



Actes
de la
**Troisième Journée de la Relation à la
Marque dans un Monde Connecté**

10 déc. 2021 00:00:00

Strasbourg

France

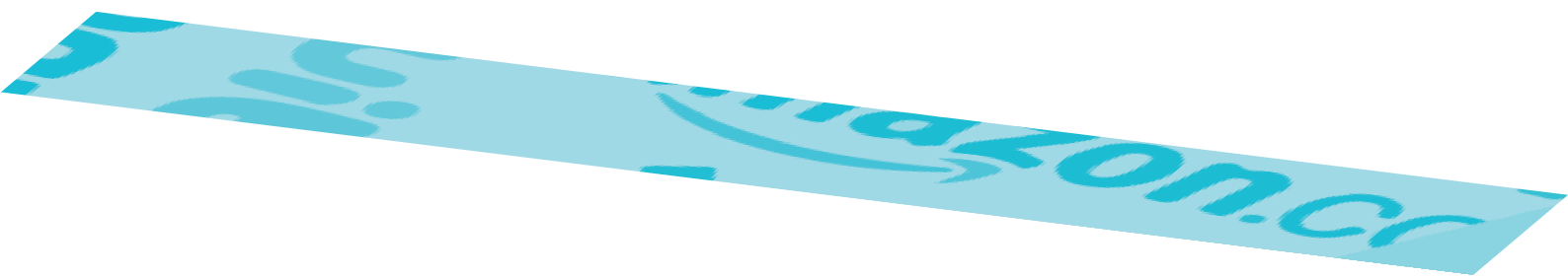


Table des matières

Programme	1
Brand relationship	1
Expression des boycotts problématiques sur Internet : le cas du #boycottdecathlon, Cambefort Marine	1
L’impact du co-branding sur la valeur perçue des séjours de tourisme sportif, Bertrand Léo [et al.]	11
LA RELATION A LA MARQUE DU Z CONSOMMATEUR : UNE ETUDE EXPLORATOIRE DES CAUSES DE DETACHEMENT, Bontour Anne [et al.]	63
QUEL CONTENU A VALEUR AJOUTEE LES ENSEIGNES DE LA GRANDE DISTRIBUTION PEUVENT-ELLES PROPOSER DANS LEURS EMAILS RELATIONNELS ?, Rodriguez Virginie [et al.]	74
” Nos clients ont le don d’en faire un ” : quel rôle la proximité enseigne-client joue-t-elle dans la décision de faire un don en caisse ?, Manthé Elodie	84
Expérience client	101
L’appropriation des objets connectés : une nouvelle conceptualisation du système expérientiel., Roig Marion	101
La présentation des produits en ligne : l’impact de la mise en page sur les réactions des internautes, Lemoine Jean-François [et al.]	111
Le développement de l’usage d’un objet connecté via une communauté de participants à une action solidaire : le cas Marchons Solidaires du Crédit Agricole, Spaletta Claire	131
Liste des auteurs	146

10 décembre 2021
à EM Strasbourg



**JOURNÉE
DE LA RELATION À LA MARQUE
DANS UN MONDE CONNECTÉ**



COMITE SCIENTIFIQUE

Le comité scientifique est placé sous la responsabilité de **Françoise SIMON**, professeur des universités à l'Université de Haute-Alsace.

Bertrand BELVAUX (Université de Bourgogne)
Yohan BERNARD (Université de Franche-Comté)
Dominique BOURGEON-RENAULT (Université de Bourgogne)
Marine CAMBEFORT (Université de Strasbourg)
Sonia CAPELLI (IAE Lyon)
Thierry DELECOLLE (ISC Paris School of Management)
Nathalie FLECK (Université du Maine)
Marc FILSER (Université de Bourgogne)
Kiane GOUDARZI (Université Lyon 3)
Agnès HELME-GUIZON (IAE Grenoble)
Richard HUAMAN-RAMIREZ (EM Strasbourg)
Florence JACOB (Université de Nantes)
Eric JULIENNE (Université d'Evry)
Jean-François LEMOINE (Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne)
Sylvie LLOSA (IAE d'Aix en Provence)
Charlotte MASSA (EM Strasbourg)
Lars MEYER-WAARDEN (Université de Toulouse Capitole)
Rémi MENCARELLI (IAE Savoie Mont Blanc)
Aïda MIMOUNI (Université de Cergy)
Andreas MUNZEL (Université de Montpellier)
Gilles NGOALA (Université de Montpellier)
Lionel NICOD (Université de Aix-Marseille)
Virginie PEZ (Université Paris II Panthéon-Assas)
Isabelle PRIM-ALLAZ (Université de Lyon 2)
Valérie RENAUDIN (Université Paris Dauphine)
Claire ROEDERER (EM Strasbourg)
Dominique ROUX (Université de Reims Champagne Ardenne)
William SABADIE (IAE Lyon)
Maggie SCORDEL (Université de Haute-Alsace)
Françoise SIMON (Université de Haute-Alsace)
Eric STEVENS (ESSCA Ecole de Management)
Pierre VOLLE (Université Paris Dauphine)
Hélène YILDIZ (Université de Lorraine)

COMITE D'ORGANISATION

Claire ROEDERER (EM Strasbourg)
Virginie SCHWEITZER (Université de Haute-Alsace)
Françoise SIMON (Université de Haute-Alsace)
Tony VALENTINI (EM Strasbourg)

8h30-9h00 : Café de bienvenue (Salle D008)

9h00-9h15 : Ouverture du colloque (Amphithéâtre 8)

Françoise SIMON, Université de Haute-Alsace

9h15-11h15 : Création et destruction du capital de marque (Amphithéâtre 8)

L'impact du co-branding sur la valeur perçue des séjours de tourisme sportif

Léo BERTRAND, SAS Captain Wild

Tony VALENTINI, EM Strasbourg

Expression des boycotts problématiques sur Internet : le cas du #boycottdecathlon

Marine CAMBEFORT, Université de Strasbourg

La relation à la marque du Z consommateur : une étude exploratoire des causes de détachement

Anne BONTOUR, Université de Haute-Alsace

Nathalie GUICHARD, Université Paris-Saclay

11h15-11h45 : Pause-café (Salle D008)

11h45-12h45 : Communication relationnelle des marques d'enseigne (Amphithéâtre 8)

Quel contenu à valeur ajoutée les enseignes de la grande distribution peuvent-elles proposer dans leurs emails traditionnels ?

Virginie RODRIGUEZ, Université Paris 2-Panthéon Assas

Marion SANGLÉ-FERRIÈRE, Cergy Paris Université

« Nos clients ont le don d'en faire un » : quel rôle la proximité enseigne-client joue-t-elle dans la décision de faire un don en caisse ?

Elodie MANTHÉ, Université de Savoie Mont Blanc

12h45-14h00 : Déjeuner (Salle D008)

14h00-14h30: Conférence invitée (Amphithéâtre 8)

De l'expérience client au customer journey : évolution d'un objet de recherche
Claire ROEDERER, EM Strasbourg

14h30-16h00 : Design et événement, sources de l'expérience client (Amphithéâtre 8)

La présentation des produits en ligne : l'impact de la mise en page sur les réactions des internautes

Jean-François LEMOINE, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Raouf ZAFRI, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

L'appropriation des objets connectés : une nouvelle conceptualisation du système expérientiel

Marion ROIG, Université de Bourgogne

De la pratique événementielle à la poursuite de l'utilisation d'un objet connecté : le cas Marchons Solidaires de la communauté des sociétaires du Crédit Agricole Alpes-Provence

Claire SPALETTA, IAE Paris 1 Sorbonne Business-School

16h00 : Proclamation de la meilleure communication de la JR2MC 2021 et clôture du colloque (Amphithéâtre 8)

16h30-17h30 : Réunion du comité de pilotage du GIT AFM Expérience Client (Salle C304)



Brand relationship

**EXPRESSION DES BOYCOTTS PROBLEMATIQUES SUR INTERNET : LE CAS DU
#BOYCOTTDECATHLON**

Marine Cambefort*

IUT Robert Schuman, laboratoire HuManiS (Université de Strasbourg)

cambefort@unistra.fr

* Laboratoire HuManiS, EM Strasbourg Business School, 61 Av. de la Forêt-Noire, 67000
Strasbourg

**EXPRESSION DES BOYCOTTS PROBLÉMATIQUES SUR INTERNET : LE CAS DU
#BOYCOTTDECATHLON**

Résumé: Cette communication est une proposition de recherche qui vise à enrichir la littérature sur l'expression de l'opposition des consommateurs guidée par l'idéologie politique. Il s'agit plus précisément d'étudier le cas d'un boycott problématique sur Internet. Dans ce contexte, une même marque est visée par des individus motivés par une idéologie de droite (conservatrice) ou de gauche (progressiste). L'objectif est d'apporter une compréhension fine du boycott problématique en saisissant ses discours sous-jacents. Une méthodologie basée sur l'analyse du sentiment sera déployée sur le média social de micro-blogging Twitter.

Mots clés: Boycott problématique, boycott en ligne, idéologie politique, relation consommateur/marque, analyse du sentiment.

**PROBLEMATIC BOYCOTTS EXPRESSION ON THE INTERNET : THE CASE
#BOYCOTTDECATHLON**

Abstract: This communication is a research proposal that aim to expand litterature on consumer opposition expression driven by political ideology. It focuses on the case study of an online problematic boycott. In this context, one brand is targetted by people driven by rightist (conservative) or leftist (progressist) ideology. The objective is to provide a deep understanding of problematic boycott, seizing its underlying ideological discourses. A methodology based on sentiment analysis will be implemented on the social media Twitter.

Keywords: Problematic boycott, online boycott, political ideology, consumer-brand relationship, sentiment analysis.

Introduction

Dans ses travaux fondateurs portant sur l'insatisfaction, Hirschman (1970) distingue deux formes d'opposition du consommateur : l'expression de la revendication (*voice*) et le comportement de sortie (*exit*). A l'ère d'Internet, l'éventail des possibilités de contestation s'est élargi. Le consommateur a désormais la possibilité de s'exprimer de manière publique au travers de la cyber-résistance, qui désigne l'ensemble des actions d'opposition menées sur le web (Chalamon et al., 2012). Elle recouvre des formes diverses telles que l'émission de pétitions en ligne, la création de pages sur les réseaux sociaux, la constitution de communautés anti-marques, l'élaboration de site web ou de blog, le boycott *online*, ou encore l'écriture de post sur des forums de discussion (Chalamon et al., 2012, Hollenbeck et Zinkhan, 2010, Makarem et Jae, 2016 ; Park et Park, 2018). Ces cyber-actions visent à contester des pratiques ou des discours marchands que le consommateur juge en dissonance avec ses principes moraux (Chalamon et al., 2012). Ainsi, l'action résulte d'une incompatibilité entre la marque et l'idéologie du consommateur.

L'antagonisme idéologique est considéré comme un moteur d'opposition du consommateur. Récemment, le rôle de l'idéologie politique a plus particulièrement attiré l'attention des chercheurs. Alors que Cambefort et Pecot (2020) ont introduit l'idée qu'elle devrait être considérée comme une dimension de l'anti-consommation, plusieurs recherches ont montré son impact sur le comportement de boycott et de réclamation (Jost et al., 2017 ; Jung et al., 2017 ; Pecot et al., 2021). L'intérêt d'inclure cette dimension dans l'étude des relations antagonistes consommateurs-marques est d'autant plus pertinent dès lors qu'il s'agit d'étudier les boycotts problématiques (Micheletti et Oral, 2019). En effet, ces derniers concernent une même cible dont le boycott serait motivé par des orientations opposées sur le spectre de l'idéologie politique. En d'autres termes, une même marque pourrait être visée à la fois au motif de revendications progressistes ambitionnant d'établir l'égalité (idéologie dite « de gauche »), et en raison de réclamations conservatrices visant à préserver les inégalités (idéologie dite « de droite »). Bien que les recherches aient montré l'impact de l'idéologie politique sur l'expression de l'opposition des consommateurs, aucune à notre connaissance n'en a exploré les discours sous-jacents. Ainsi, cette recherche a pour objectif 1/ de clarifier les discours idéologiques relevant des boycotts en ligne guidés par l'idéologie politique et 2/ d'apporter une compréhension fine des sentiments qui animent les acteurs du boycott. Le terrain de recherche envisagé est un boycott problématique se tenant sur le média social de micro-blogging Twitter.

1. Cadre conceptuel

Le boycott : définition et motivations. Le boycott est une expression antagoniste du consommateur étudiée de longue date par les chercheurs en marketing. Garret (1987, pp. 46-47) le définit comme le « refus concerté, et non mandaté, par un groupe ou des acteurs (les agents) de procéder à des transactions marketing avec un ou plusieurs acteurs (les cibles) dans le but de communiquer son mécontentement envers certaines politiques de la cible et tenter de la contraindre à modifier ces politiques ». Ainsi, le boycott renvoie à un effort collégial visant à contraindre le changement d'un ou plusieurs acteurs du marché (Kozinets et Handelman,

1998). A l'origine du boycott, on retrouve des entités diverses telles que les groupements de consommateurs, les groupes environnementaux, les regroupements professionnels ou encore les groupes de défense du droit des femmes (Friedman, 1985).

La décision du consommateur de rejoindre un mouvement de protestation est favorisée par plusieurs facteurs dont nous exposons ici une liste non exhaustive. Dès lors que la décision de boycott se présente, l'individu opère un arbitrage entre les coûts et les bénéfices (Klein et al., 2004). Son intention de s'engager dans l'action sera d'autant plus forte quand cette dernière est perçue comme une réponse appropriée et efficace au comportement de la cible et que sa chance d'aboutir au changement désiré est élevée (Klein et al., 2004 ; Sen et al., 2001). La gravité perçue de la transgression commise par l'entité visée est également une motivation à rejoindre le boycott (Klein et al., 2004). Dans le cadre d'une action en ligne, la gravité perçue de la faute favorise également l'intention de boycott, au même titre que l'identification aux victimes de la pratique incriminée (Park et Park, 2018). Par ailleurs, des motivations d'ordre purement individuel ont un impact sur le choix de boycotter. Selon Kozinets et Handelman (1998), les consommateurs qui s'engagent dans une action seraient davantage motivés par l'expression de leur individualité que par l'adhésion à un collectif. Ainsi, le maintien (ou le rehaussement) de l'estime de soi et l'expression de soi ont un impact favorable sur l'intention de boycott (Cissé, 2006 ; Klein et al., 2004).

Deux catégories de boycott peuvent être distinguées selon leur motif (Friedman, 1985). D'une part, le boycott instrumental est motivé par des revendications de nature utilitaire. Dans ce cas, l'action a pour vocation de contraindre la cible à modifier l'une de ses pratiques. La demande de baisse de prix de produits jugés trop onéreux est une illustration de boycott instrumental. D'autre part, le boycott expressif vise le comportement d'une entreprise (ou d'une marque) jugé inacceptable. La contestation trouve son essence dans les préoccupations et les valeurs du consommateur : la protection sanitaire et sécuritaire des consommateurs, la préservation de l'environnement, la protection des animaux, la défense des droits des salariés, la lutte contre la pauvreté ou encore la défense de minorités (Friedman, 1985). Dans cette recherche, nous nous intéresserons exclusivement au boycott expressif, et plus particulièrement à l'idéologie politique par laquelle il est porté.

Anti-consommation guidée par l'idéologie politique. L'idéologie est une vision du monde qui se traduit par l'adhésion à un ensemble d'idées et de valeurs (Crockett et Wallendorf, 2004). Schématiquement, l'idéologie politique est envisagée comme un spectre qui s'étend de la gauche (vision progressiste) à la droite (vision conservatrice). L'idéologie politique des individus aurait un impact sur leurs choix de consommation (Crockett et Wallendorf, 2004). Une étude de l'*Edelman Trust Barometer* vient corroborer cette affirmation : 64% des individus prennent en compte la position politique des marques dans leur processus de décision d'achat (Edelman, 2018).

Un courant de recherche relativement récent explicite l'impact de l'idéologie politique sur l'anti-consommation et ses manifestations (Jost et al., 2017 ; Jung et al., 2017). Ceci est particulièrement vrai pour les extrémismes politiques, qui sont associés à une plus forte suspicion vis-à-vis du marketing et une propension plus importante au boycott (Pecot et al., 2021). En effet, les individus dont l'idéologie est polarisée aux extrêmes du spectre politique sont davantage susceptibles de s'engager dans des comportements antagonistes au marché ou à une de ses entités (par exemple, une marque) que les individus ayant une orientation politique plus modérée. Ce constat est valable aussi bien pour les idéologies progressistes (qui

promeuvent l'égalité) que conservatrices (qui œuvrent pour le maintien des inégalités et des hiérarchies « naturelles »). Il est à noter que la contestation des consommateurs à visée progressiste a été considérée de longue date (voir Friedman, 1985), mais que celle relevant d'une idéologie conservatrice n'a été explicitée que plus récemment (Cambefort et Pecot, 2020).

Le cas du boycott « problématique ». Considérer l'idéologie politique dans le cadre de l'expression de l'opposition permettrait d'apporter une meilleure compréhension du phénomène (Cambefort et Pecot, 2020 ; Pecot et al., 2021). Cela est d'autant plus vrai dans le cadre des boycotts « problématiques » (Micheletti et Oral, 2019). L'exemple ci-après permet d'illustrer la nécessaire prise en compte de l'idéologie politique dans ce contexte. Durant la précédente décennie, l'enseigne Starbucks a été la cible d'actions menées par différents groupes. En 2012, le groupe chrétien *National Organization for Marriage* s'est érigé contre les déclarations d'Howard Schultz, CEO de l'entreprise, en faveur du mariage homosexuel. En 2016, le collectif féministe *Les effrontées* a appelé au boycott de la marque pour protester contre l'interdiction d'accès aux femmes dans leur enseigne en Arabie Saoudite. Ce double exemple illustre ce que Micheletti et Oral (2019) nomment le boycott « problématique ». Il montre qu'une même cible (ici Starbucks) peut voir ses pratiques et ses discours visés par plusieurs groupes aux motivations bien distinctes. Plus encore, elle montre que les boycotts à l'encontre d'une même cible peuvent être guidés par des idéologies politiques contraires. D'une part, le groupe religieux chrétien s'oppose à un discours *LGBT-friendly* et vise à maintenir une forme d'inégalité entre les hétérosexuels et les homosexuels (vision conservatrice de « droite »). D'autre part, le boycott du collectif féministe exprime le rejet d'une décision inspirée par des valeurs patriarcales et vise à atteindre une forme d'égalité entre les hommes et les femmes (vision progressiste de « gauche »). La prise en compte de l'idéologie politique pour appréhender les motivations de l'action prend alors tout son sens (Cambefort et Pecot, 2020 ; Pecot et al., 2021).

2. Perspectives méthodologiques et contributions attendues

Choix du terrain de recherche. Afin d'étudier les discours du boycott problématique sur Internet, nous optons pour une étude de cas. Le choix s'est porté sur le #boycottdecathlon dans la mesure où il apparaît comme un terrain propice à l'étude du boycott problématique. En effet, l'enseigne est prise pour cible à la fois par les individus partageant une vision conservatrice (telle que définie par Cambefort et Pecot, 2020) et par des individus à l'idéologie progressiste. Deux temps forts dans le boycott guidé par l'idéologie de droite sont à relever. En 2019, l'équipementier sportif a annoncé la sortie d'un hijab de running, ce qui a provoqué une vive contestation de la part de groupes islamophobes (annexe 1). Cet appel au boycott avait conduit la marque à annuler le lancement officiel du produit. En 2020, la marque a décidé de supprimer ses publicités de la chaîne de télévision CNews à la suite des propos polémiques tenus par le journaliste politique Eric Zemmour, ce qui n'a pas manqué de provoquer une vive réaction de groupes d'extrême droite à l'encontre de l'enseigne. Parallèlement à ces mouvements, des voix se sont élevées à la suite de la mise en avant d'une gamme de produits commercialisés pour la pratique de la chasse. Les consommateurs ont alors exprimé leur contestation sur le même *hashtag*, mais cette fois-ci au nom d'une idéologie progressiste (l'antispécisme vise à établir plus d'égalité entre l'Homme et l'animal). Nous pouvons donc affirmer que le #boycottdecathlon est un cas problématique pour lequel une investigation fine de l'idéologie semble pertinente.

Méthodologie envisagée et résultats attendus. Il conviendra dans un premier temps d'extraire l'intégralité des tweets assortis du #boycottdecathlon grâce à une méthode de *scraping* (Marres et Weltevrede, 2013). Un tri de la base de données sera sans doute indispensable à ce stade afin de garder uniquement les tweets exploitables. Ainsi, il s'agira de conserver uniquement les tweets en français et de s'interroger sur l'intérêt d'intégrer les retweets dans la base de données.

Ensuite, l'ensemble des contenus textuels feront l'objet d'une analyse du sentiment (Rambocas et Pacheco, 2018). Cette tradition de recherche s'inscrit dans l'étude des contenus en ligne, par exemple les avis de consommateurs (Balech et al., 2020 ; Guerreiro et Rita, 2020), ou encore les publications sur réseaux sociaux (Makarem et Jae, 2016). Dans le cadre de cette recherche, nous opterons pour une méthode mixte (à l'instar de Makarem et Jae, 2016). Une première phase d'analyse qualitative permettra d'identifier différents thèmes relatifs aux boycotts menés contre la marque, de caractériser les discours selon leur polarité d'opinion, mais également d'appréhender l'intensité émotionnelle des messages. Une seconde analyse, cette fois de nature quantitative, permettra de générer des fréquences et des pourcentages pour les différents thèmes préalablement identifiés. A partir de ces données, des analyses statistiques seront effectuées afin de généraliser l'interprétation des résultats aux boycotts problématiques. En termes de résultats attendus, une représentation visuelle telle qu'une cartographie permettrait de situer le discours des différents boycotts relatifs à la marque et les sentiments associés.

Pour conclure, cette recherche contribuera à la littérature sur l'expression de l'opposition des consommateurs guidée par l'idéologie politique. Sur le plan managérial, cette recherche apportera des clés aux marques pour mieux comprendre les enjeux de leurs discours et décisions connotées sur le plan politique, et ainsi de mieux appréhender les répercussions potentielles auxquelles elles s'exposent.

Bibliographie

Balech S., Benavent, C., & de Pechpeyrou, P. (2020, January). De la note au sentiment : mieux comprendre les effets des avis en ligne ? Une application à la plateforme Airbnb. In *International Marketing Trends Conference*.

Cambefort, M., & Pecot, F. (2020). Theorizing rightist anti-consumption. *Marketing Theory*, 20(3), 385-407.

Chalamon, I., Chouk, I., & Guiot, D. (2012). La cyber-résistance du consommateur. Quels enjeux pour les entreprises?. *Décisions Marketing*, (68).

Cissé, K. (2006). *La décision individuelle de participation à une action de boycott de consommation: contribution à l'étude des déterminants* (Thèse de doctorat, Université Côte d'Azur).

Crockett, D., & Wallendorf, M. (2004). The role of normative political ideology in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 511-528.

Edelman (2018). 'Two-Thirds of Consumers Worldwide Now Buy on Beliefs', URL (consulté le 18 Juin 2021): <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>.

Fernandes, D. (2020). Politics at the Mall: The Moral Foundations of Boycotts. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 494-513.

Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-118.

Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149-168.

Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.

Guerreiro, J., & Rita, P. (2020). How to predict explicit recommendations in online reviews using text mining and sentiment analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 269-272.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*, Harvard University Press.

Hollenbeck C. R. & Zinkhan G. M. (2010), Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: the case of Wal-Mart, *Consumption, Markets & Culture*, 13, 3, 325-345.

Jost, J. T., Langer, M., & Singh, V. (2017). The politics of buying, boycotting, complaining, and disputing: An extension of the research program by Jung, Garbarino, Briley, and Wynhausen. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 503-510.

Jung, K., Garbarino, E., Briley, D. A., & Wynhausen, J. (2017). Blue and red voices: Effects of political ideology on consumers' complaining and disputing behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 477-499.

Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S. & Waller, D. S. (2012). Buy, boycott or blog: exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*. 46(3/4), 387-405.

Klein, J. G., Smith, N. C. & John, A. (2004). Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.

Kozinets, R. V. & Handelman, J. (1998), Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, *Advances in Consumer Research*, 25(1), 475-479.

Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs*, 50(1), 193-223.

Marres, N., & Weltevrede, E. (2013). Scraping the social? Issues in live social research. *Journal of cultural economy*, 6(3), 313-335.

Micheletti, M. & Oral, D. (2019). *Problematic Political Consumerism*, in M. Bostrom, M. Micheletti, and P. Oosterveer (eds) *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, pp. 699–720. Oxford: Oxford University Press.

Park, E., & Park, M. (2018). Effects of identification with victims, perceived egregiousness, and company preference on online boycott. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5541-5554.

Pecot, F., Vasilopoulou, S., & Cavallaro, M. (2021). How political ideology drives anti-consumption manifestations. *Journal of Business Research*, 128, 61-69.

Rambocas, M., & Pacheco, B. G. (2018). Online sentiment analysis in marketing research: a review. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(20).

Sen, S., Gurhan-Canli, Z. & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycott. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.

Annexe 1 : Image extraite du #boycottdecathlon

Source : Twitter (@Francfrassais)



L'IMPACT DU CO-BRANDING SUR LA VALEUR PERÇUE DES SÉJOURS DE TOURISME SPORTIF

Léo Bertrand 1,*, @, *Tony Valentini* 2, @

1 : *Captain Wild*, 12 c rue du pré faucon 74000 Annecy - France [Site web](#)

2 : *Hommes et management en société / Humans and management in society (Humanis)* - [Site web](#) Université de Strasbourg : UR7308

EM Strasbourg 61, Avenue de la Forêt Noire 67085 Strasbourg Cedex - France

* : *Auteur correspondant*

Résumé : Dans un environnement touristique ultra-concurrentiel, où les touristes cherchent plus qu'un simple séjour, mais une expérience comme dans le tourisme sportif, les entreprises se tournent vers des propositions de valeur innovantes (OCDE, 2018). La stratégie de co-branding consiste à mettre en commun des ressources et du capital-marque d'entreprises partenaires pour offrir un produit différenciant. Dans ce travail, nous cherchons à déterminer l'impact d'une stratégie de co-branding sur la valeur perçue d'un séjour de tourisme sportif, en tentant de saisir les spécificités et les sensibilités par profil de cibles. Les résultats démontrent une amélioration significative de la perception de l'offre co-brandée, en particulier pour les cibles sportives et étudiantes.

Mots clefs : « Valeur perçue ; co-branding ; tourisme sportif ; capital marque ; recherche expérimentale »

IMPACTS OF CO-BRANDING ON SPORT PACKAGES PERCEIVED VALUE

Abstract: In an ultra-competitive tourism environment, where tourists are looking for more than just a stay, but an experience as in sports tourism, companies are looking for innovative value propositions (OECD, 2018). The co-branding strategy consists of pooling resources and brand equity from partner companies to offer a differentiating product. In this work, we seek to determine the impact of a co-branding strategy on the perceived value of a sports tourism stay and we attempt to capture the specificities and sensitivities by target profile. The results show a significant improvement in the perception of the co-branded offer, particularly for sports and student targets.

Keywords: « Perceived value; co-branding; sport tourism; brand equity; experimental methodology »

Introduction

Face aux nouvelles tendances de consommation et à la concurrence (OCDE, 2018; UNWTO, 2020; Morewedge, et al., 2021), les entreprises touristiques innovent et proposent des contextes d'expériences de consommation leur permettant de se distinguer (McColl-Kennedy, et al., 2015 ; Filser & Plichon, 2004). La notion de co-branding apparaît dès lors comme une stratégie distinctive pour renforcer une proposition de valeur d'une offre touristique dans des domaines où la concurrence est intense (Leuthesser, et al., 2003 ; Besharat, 2010 ; Desai & Keller, 2002). Cette proposition de valeur doit être cohérente, mais aussi faire sens pour le consommateur (Leuthesser, et al., 2003). Si le tourisme sportif est caractérisé par son aspect expérientiel (Hirschman & Holbrook, 1982) et en particulier les sensations et les émotions que le sport procure, quel est l'impact du co-branding sur la valeur perçue des séjours de tourisme sportif ? Dans ce travail, nous étudions l'influence de l'enrichissement d'une offre de tourisme sportif par une stratégie de co-branding en mobilisant le concept de la valeur perçue.

Revue de littérature et hypothèses

Valeur perçue. La valeur perçue correspond à la perception subjective du consommateur à l'égard des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques d'un produit avant son achat en considérant la qualité et les bénéfices qu'il peut en retirer face aux sacrifices envisagés (Mencarelli & Rivière, 2012). La valeur perçue est donc à distinguer - de la satisfaction qui en est une conséquence - et de la qualité perçue qui en est l'un des déterminants (Mencarelli & Rivière, 2012). Il s'agit donc d'un concept clé dans la définition stratégique de l'entreprise (Nilson, 1993 ; Gale, 1994 ; Gallarza, et al., 2011; Mencarelli & Rivière, 2012 ; Roederer, 2012). Par ailleurs, la création d'un contexte expérientiel passe par « l'assemblage de stimuli intentionnels ou aléatoires » (Carù & Cova, 2006, p.44), tel que le co-branding qui est en mesure d'impacter la perception et l'évaluation d'un produit par le consommateur (Brakus & al., 2009; Roederer, 2012).

Co-branding. La marque est un assemblage de stimuli - « un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents » (Kotler, 2012, p.276) - qui affecte les perceptions des consommateurs à l'égard d'une offre (Hemmonsbeay & Tichaawa, 2020). Ainsi, il convient d'observer si les conséquences de la commercialisation d'un produit ou d'un service seraient identiques si l'entreprise ne portait pas le même nom ou avait un logo différent (Keller, 1993). La marque est alors perçue comme un attribut à part entière d'une offre, au même titre que le produit (Leuthesser, 1988 ; Srinivasan, 1979). Par conséquent, les entreprises déterminent des stratégies autour de leur marque (Keller, 1993) qui constitue un capital. D'ailleurs, le concept de *brand equity* émerge (Brahmbhatt & Shah, 2017) et se définit comme « un ensemble d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom et à son symbole, qui ajoute ou soustrait de la valeur fournie par un produit ou un service à une entreprise et/ou aux clients de cette entreprise » (Aaker, 1991, p.22). L'une des stratégies d'utilisation de ce capital-marque est le co-branding

qui consiste en « l'appariement de plusieurs marques dans un contexte de marketing, tel que les publicités, les produits, la distribution » pour créer un seul produit ou service (Grossman, 1997, p.191). Cette stratégie permet aux marques partenaires de capitaliser sur le marché de l'autre en offrant des attributs de produits uniques, distinctifs qui sont attrayants pour un segment de consommateur particulier (Keller, 1998; Rao, et al., 1999). Les stratégies de co-branding sont expliquées notamment par des « environnements instables, des marchés dynamiques, une concurrence intense et des coûts élevés pour pénétrer un nouveau marché » (Besharat, 2010, p.1240 ; Desai & Keller, 2002). L'alliance de marques doit apporter une valeur ajoutée au consommateur, en réduisant les risques perçus et les coûts d'informations (Duncan, 2002 ; Erdem & Swait, 1998, 2016). Le co-branding est mobilisé par les managers de destinations sportives pour enrichir leur proposition de valeur (Xing & Chalip, 2006). Dans le détail, la *brand personality appeal* joue un rôle central dans cette stratégie puisqu'elle influence l'intention d'achat du consommateur et correspond à l'attractivité d'une marque à travers une combinaison de caractéristiques humaines qui lui sont associées (Freling et al., 2011).

Tourisme sportif. À partir de la première définition du tourisme sportif en tant qu'« utilisation du sport comme activité touristique » (Kurtzman, 1993, p.6), une prolifération de définitions a conduit à un examen superficiel de ce champ de recherche (Gammon, et al., 2017). Ce n'est qu'en 2017 qu'un consensus (Van Rheenen, et al., 2017) caractérise le tourisme sportif comme le développement d'un marché économique via un séjour motivé par le sport, en dehors de l'environnement habituel, conduisant à une expérience de participation active ou passive du consommateur. Cette dernière dimension démontre que le tourisme sportif offre des opportunités expérientielles à ceux qui le pratiquent. Par conséquent, le tourisme sportif est considéré comme « un domaine d'étude unique dérivé de l'interaction entre l'activité, les personnes et les lieux » (Weed & Bull, 2012, p.19). Ces aspects rejoignent la définition interactionniste de l'expérience de consommation qui résulte et émerge de la confrontation entre une personne, un objet dans une situation donnée (Punj & Stewart, 1983). En définitive, le tourisme sportif est basé sur des variables idiosyncrasiques tout comme l'expérience et la valeur perçue (McColl-Kennedy, et al., 2015 ; Mencarelli & Rivière, 2012). Par ailleurs, la recherche a mis en évidence, à travers la *brand personality*, l'influence positive de la marque sur la préférence des consommateurs (Sirgy, 1982), sur le niveau de confiance et de fidélité (Fournier, 1998), ainsi que sur les attitudes vis-à-vis de la marque et les associations cognitives qui lui sont faites (Freling & Forbes, 2005). À partir de ces éléments, nous proposons l'hypothèse **H1** : *le co-branding avec une marque de sport influence positivement la valeur perçue d'une offre de tourisme sportif.*

Alors que les profils des participants à des séjours de tourisme sportif sont hétérogènes (Bouchet, et al., 2004 ; Van Rheenen, et al., 2017 ; Hungenberg, et al., 2016), une typologie regroupe trois motivations principales (Hungenberg, et al., 2016). Les adeptes du tourisme sportif sont motivés par une volonté d'enrichissement personnel, un besoin de contact social et leur rapport à leur forme physique. Ce groupe est reconnu pour leur propension à communiquer positivement autour de leur expérience et pour leur fidélité. Les touristes sont motivés par la destination et le sport demeure qu'un motif mineur de la raison du séjour. Enfin, les sportifs sont intéressés par la dimension sportive et en particulier la maîtrise de nouvelles compétences,

la compétition, ainsi que le développement de leur forme physique. Pour ces derniers, les caractéristiques propres à la destination représentent seulement une motivation secondaire. Ainsi, les motivations qui caractérisent ce groupe les placent comme les plus enclins à considérer positivement le co-branding avec une marque de sport dans l'évaluation de la valeur perçue d'un séjour de tourisme sportif (Hungenberg, et al., 2016). Nous proposons donc l'hypothèse **H2** : *L'évaluation de la valeur perçue de l'offre co-brandée avec une marque de sport est la plus élevée pour le groupe des sportifs*. Les étudiants sont reconnus pour leur recherche de séjours expérientiels (Pike, 2014; Marion, 2016). Or, le tourisme sportif offre des caractéristiques expérientielles évidentes (Van Rheenen, et al., 2017) qui correspondent aux attentes précises des étudiants (Simon, 2012). Par ailleurs, comme le co-branding a pour finalité un enrichissement de la proposition de valeur (Duncan, 2002 ; Erdem & Swait, 1998, 2016) et que la *brand personality* a un effet positif sur les émotions des consommateurs (Biel, 1993) et représente un moyen d'expression de soi (Belk, 1988), nous proposons l'hypothèse **H3** : *l'évaluation de la valeur perçue de l'offre co-brandée avec une marque de sport est la plus élevée pour le groupe des étudiants*.

Méthodologie, questionnaires et données

Méthodologie. Pour tester nos hypothèses, nous déployons un design expérimental intersujet (Hernandez, et al., 2014). De manière aléatoire, les répondants sont soit confrontés à une offre de tourisme sportif « co-brandée » avec l'apport des éléments d'une marque sportive de skis ; soit ils sont confrontés à une proposition « non co-brandée » (schéma 1). Pour cela, nous avons choisi une offre de séjour réel co-construite entre Captain Wild et la marque de sport Faction Skis. Cette offre est co-brandée puisqu'elle résulte d'un produit distinctif commun créé par deux entreprises dans un objectif de croissance en bénéficiant des compétences et du marché du partenaire (Leuthesser, et al., 2003 ; Besharat, 2010 ; Grossman, 1997 ; Desai & Keller, 2002). Dans le détail, Captain Wild est une agence de voyage créée en 2019 et proposant des séjours de sport outdoor co-brandés par des marques de sport. Elle collabore notamment avec Faction Skis qui est une marque basée à Verbier en Suisse et fondée par un groupe de skieurs en 2006. Ils conçoivent et distribuent des skis haut de gamme dans plus de 31 pays et sur les marchés européens, nord-américains, asiatiques et océaniques via leur site internet et des distributeurs. La marque Faction Ski communique sur l'exclusivité et la durabilité qui se retrouvent dans la conception des produits (Bäckström, 2017 ; Borenius et al., 2020).

Création des questionnaires. Les questionnaires (*annexe 1*) sont structurés dans l'ordre par des échelles marketing qui correspondent aux déterminants de la valeur perçue (Mencarelli et Rivière, 2012). Ainsi dans un premier temps, nous caractérisons les répondants (âge, sexe, revenu, lieu de résidence, CSP) et leur profil selon la typologie des motivations des touristes sportifs (Hungenberg, et al., 2016). Par la suite, nous intégrons la variable indépendante et vérifions sa compréhension par les répondants en ajoutant une question de contrôle (Bathelot, 2017). Les répondants évaluent ensuite les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre selon la *brand personality appeal* qui mesure l'attractivité de l'offre à travers la personnalité et la désirabilité d'une marque (Freling, et al., 2011). Le contexte de l'expérience

de consommation est évalué grâce à l'échelle *brand experience* (Brakus, et al., 2009) à travers les réponses sensorielles, affectives, comportementales et intellectuelles. Le risque perçu est appréhendé en évaluant la perception du risque vis-à-vis d'un objet, d'un produit ou d'un événement (Campbell & Goodstein, 2001). Enfin, la dernière échelle mobilisée mesure la valeur perçue d'un service (Petrick, 2002) selon cinq dimensions, dont la qualité perçue ainsi que les coûts monétaires et non monétaires qui correspondent aux sacrifices envisagés (Mencarelli & Rivière, 2012).

Distribution des questionnaires et répondants. Les questionnaires sont déployés sur la plateforme Qualtrics et soumis à un échantillon prétest (Reynolds, et al., 1993) de dix personnes (n=10) avant d'être diffusé pendant un mois. Au total, sur les 428 répondants, 120 présentaient des réponses incomplètes et 11 des erreurs à la question de contrôle. Ces éléments ont donc été effacés ce qui conduit à 297 réponses exploitables (n=297) avec une répartition de (n=151) questionnaires co-brandés et (n=146) non co-brandés. Le profil des répondants est donné dans l'*annexe 2*. Malgré l'attribution aléatoire des répondants à l'offre co-brandé ou non, nous vérifions l'homogénéité inter-groupes grâce à des tests du Khi-Deux (Hernandez, et al., 2014) afin de renforcer la validité interne de l'étude. Les résultats (*annexe 3*) montrent que les deux groupes sont homogènes. L'ensemble des construits sont vérifiés et les résultats disponibles en *annexe 4*. Pour tester les hypothèses, nous mobilisons des tests non paramétriques étant donné que les conditions de normalité, d'indépendance et d'homogénéité des résidus ne sont pas remplies pour recourir à des tests paramétriques.

Résultats et discussion

Résultats du test des hypothèses. Les différences de moyennes constatées (graphique 1) entre l'offre co-brandée ($\bar{x}=6.102$) et l'offre non co-brandée ($\bar{x}=5.284$) sont significatives au seuil de 5 % (annexe 5). La perception de valeur est supérieure pour l'offre de tourisme sportif co-brandé avec une marque de sport ce qui valide l'hypothèse **H1** : *le co-branding avec une marque de sport influence positivement la valeur perçue d'une offre de tourisme sportif*. Nos résultats montrent que le co-branding avec une marque sportive peut impacter positivement la valeur perçue d'une offre de tourisme sportif au même titre que les caractéristiques d'une marque peuvent influencer la commercialisation d'un service (Keller, 1993). Pour comparer les différences de perception de valeur du séjour co-brandé en fonction de la typologie des profils de touristes sportifs (Hungenberg et al, 2016) nous effectuons des tests de Kruskal-Wallis (annexe 6). Nous constatons des différences significatives entre les trois types de profils (tableau 1). Dans le détail, c'est le groupe des sportifs qui perçoit plus fortement la valeur de l'offre co-brandé ($\bar{x}=6.723$). L'hypothèse **H2** est validée : *l'évaluation de la valeur perçue de l'offre co-brandée avec une marque de sport est la plus élevée pour le groupe des sportifs*. Le test de Kruskal-Wallis nous a permis d'obtenir une évaluation plus précise de la perception du co-branding en fonction de la catégorie socioprofessionnelle. Nous constatons que l'évaluation de la valeur perçue de l'offre co-brandé par le groupe des étudiants ($\bar{x} = 6,21$) est supérieure aux autres groupes. Par conséquent, nous validons l'hypothèse **H3** : *l'évaluation de la valeur perçue de l'offre co-brandée avec une marque de sport est la plus élevée pour le groupe des étudiants*.

Conclusion

Apports théoriques, méthodologiques et managériaux. L'échelle de la valeur perçue s'apparente à un outil de mesure et d'observation de la stratégie marketing d'une entreprise (Woodruf, 1997, Filser & Plichon, 2004). Cette échelle permet d'évaluer la perception des effets d'une stratégie de co-branding en amont de la consommation d'une offre de service touristique (Mencarelli & Rivière, 2012). Nous constatons que le co-branding permet de différencier une offre de tourisme sportif en enrichissant sa valeur perçue (Keller, 1998 ; Rao, et al., 1999 ; Desai & Keller, 2002 ; Besharat, 2010). Pour autant, l'opérationnalisation de la valeur perçue demeure conséquente et entraîne un taux de non-réponses d'environ 30 %. Nous avons démontré que dans le cas particulier du tourisme sportif, l'apport du co-branding améliore l'évaluation de la valeur perçue (Duncan, 2002 ; Erdem & Swait, 1998, 2016). Dans le détail, c'est le profil sportif qui est le plus sensible à l'offre co-brandée (Hungenberg, et al., 2016). Par conséquent, il constitue une cible intéressante pour ce type d'offre. De plus, les étudiants sont les plus sensibles à la proposition de valeur qui s'explique par la recherche d'offres d'expériences (Marion, 2016).

Limites. Ce travail n'est pas exempt de certaines limites qui invitent à de futures recherches. Dans un premier temps, la distribution de nos données ne nous a pas permis de déployer un panel de tests statistiques apte à mieux comprendre nos résultats. Par ailleurs, il serait intéressant de qualifier la notoriété des deux marques par les répondants qui pourrait agir comme un facteur modérateur.

Références

- Aaker, D. A. (1991) 'Justifying brand building', *Advertising Age*, 62(39), p. 22. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=10338988&lang=fr&site=ehost-live>
- Bäckström, S. (2017) The road towards an integrated packaging management strategy: A case study on a packaging network at a ski brand.
- Belk, R.W. (1988). 'Possessions and the Extended Self'. *Journal of Consumer Research*. 15 (2). pp 139–168. doi:<https://doi.org/10.1086/209154>.
- Besharat, A. (2010) 'How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach', *Industrial Marketing Management*, 39(8), pp. 1240–1249. doi: 10.1016/j.indmarman.2010.02.021.
- Biel, A. (1993), "Converting image into equity", in Aaker, D. and Biel, A. (Eds), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 67-82.

Borenius J, Edman H, Lindmark A, et al. (2020) Modelling Bending Stiffness and Vibration Characteristics to Enable Simulation-Driven Ski Design. In: Multidisciplinary Digital Publishing Institute Proceedings, 2020, p. 157.

Bouchet, P., Lebrun, A. and Auvergne, S. (2004) 'Sport Tourism Consumer Experiences: A Comprehensive Model', *Journal of Sport & Tourism*, 9(2), pp. 127–140. doi: 10.1080/14775080410001732578.

Brahmbhatt, D. and Shah, J. (2017) 'Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review', *IUP Journal of Brand Management*, 14(4), pp. 33–46. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=127265968&lang=fr&site=ehost-live>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.052.

Campbell, M. C. and Goodstein, R. C. (2001) 'The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm', *Journal of Consumer Research*, 28(3), pp. 439–449. doi: 10.1086/323731.

Carù, A. and Cova, B. (2006) 'Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?', *Decisions Marketing*, (41), pp. 43–52. doi: 10.7193/dm.041.43.52.

Desai, K. K. and Keller, K. L. (2002) 'The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility', *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 73–93. doi: 10.1509/jmkg.66.1.73.18450.

Duncan, T. (2002). 'Imc: Using Advertising And Promotion To Build Brands'. McGraw-Hill Inc

Erdem, T. and Swait, J. (1998), 'Brand Equity as a Signaling Phenomenon'. *Journal of consumer psychology*. 7(2). pp. 131-157.

Erdem, T. and Swait, J. (2016), 'Foundations & Trends in Marketing'. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=124998081&lang=fr&site=ehost-live>.

Filser, M. and Plichon, V. (2004). 'La valeur du comportement de magasinage. Statuts théoriques et apports au positionnement de l'enseigne. *Revue française de gestion*, 30 (140).

Fournier, S. (1998). 'Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research'. *Journal of Consumer Research*. 24 (4). Pp 343–373. doi: <https://doi.org/10.1086/209515>.

Freling, T.H, Forbes, L.P. (2005), 'An empirical analysis of the brand personality effect', *Journal of Product & Brand Management*. 14(7). pp. 404-413. doi: <https://doi.org/10.1108/10610420510633350>

Freling, T.H., Crosno, J.L. and Henard, D.H. (2011). 'Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation,' *Journal of the Academy of Marketing science*, 39(3), 392-406.

Gale, B. (1994). 'Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See'. New York: Free Press.

Gallarza, M. G. Gil, S. I. and Holbrook, M. B. (2011) 'The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value', *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), pp. 179–191. doi: 10.1002/cb.328.

Gammon, S., Ramshaw, G. and Wright, R. (2017) 'Theory in sport tourism: some critical reflections', *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), pp. 69–74. doi: 10.1080/14775085.2017.1319515.

Grossman, R.P. (1997) 'Co-branding in advertising: developing effective associations', *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), p. 191. doi: 10.1108/10610429710175709.

Hemmonsby, J. and Tichaawa, T. M. (2020) 'Brand messages that influence the sport tourism experience: the case of South Africa', *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), pp. 177–194. doi: 10.1080/14775085.2020.1822200.

Hernandez, J. M., Basso, K. and Brandão, M. M. (2014) 'Experimental Research in Marketing', *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), pp. 98–117. doi: 10.5585/remark.v13i2.2692.

Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982) 'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions', *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92–101. doi: 10.1177/002224298204600314.

Hungenberg, E.Gray, D. Gould, J and Stotlar, D.,(2016) 'An examination of motives underlying active sport tourist behavior: a market segmentation approach', *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), pp. 81–101. doi: 10.1080/14775085.2016.1189845

Keller, K. L. (1993) 'The Effects Of Corporate Branding Strategies On Brand Equity', *Advances in Consumer Research*, 20(1), p. 27. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=83386220&lang=fr&site=ehost-live>.

Keller, K. L. (1998) 'Branding Perspectives on Social Marketing', *Advances in Consumer Research*, 25(1), pp. 299–302. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u->

strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=83386450&lang=fr&site=ehost-live.

Kotler, P. Keller, K. and Manceau, D. (2012). *Marketing Management*, 14, Paris, Pearson Education France.

Kurtzman, J. (1993). Inaugural address: Sports tourism international council. *Journal of Sport Tourism*, 1, pp. 5–17.

Leuthesser, L. (1988). 'Defining, Measuring And Managing Brand Equity'. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

Leuthesser, L. Kohli, C. and Suri, R. (2003). '2 + 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand'. *Brand Management*, 11(1), pp. 35–47.

Marion, G. (2016) 'Le Consommateur Coproducteur de Valeur: L'axiologie de La Consommation'. Éditions EMS.

McColl-Kennedy, J. R. Gustafsson, A. Jaakkola, E. Klaus, P. Radnos, Z. Perks, H. and Friman, M. (2015) 'Fresh perspectives on customer experience', *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), pp. 430–435. doi: 10.1108/JSM-01-2015-0054.

Mencarelli, R. and Rivière, A. (2012) 'Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing', *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 27(3), pp. 97–123. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u-strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=buh&AN=86892299&lang=fr&site=ehost-live>.

Morewedge, C. K. Monga, A. Palmatier, R.W. Shu, S.B. Small, D.A. (2021) 'Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework', *Journal of Marketing*, 85(1), pp. 196–218. doi: 10.1177/0022242920957007.

Nilson, T.H. (1993) 'Value-Added Marketing: Marketing Management for Superior Results ' Long Range Planning, 26(3), p. 141. doi: 10.1016/0024-6301(93)90036-F.

OCDE. (2018). 'Les mégatendances qui façonnent l'avenir du tourisme'. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018-6-fr.pdf?expires=1620238675&id=id&accname=guest&checksum=BC0AFA6E8BE41BA3FDB817175A81F2F2>

Petrick, J. (2002). 'Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service'. *Journal of Leisure Research*, 34(2), pp.119-134.

Pike, J. (2014) 'Millennials Rising. (cover story)', *Travel Agent*, 345(2), pp. 36–40. Available at: <http://search.ebscohost.com.scd-rproxy.u->

strasbg.fr/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.url,uid&db=buh&AN=99574053&lang=fr&site=ehost-live.

Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1983). 'An interaction framework of consumer decision making'. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 181–196.

Rao, A. R., Qu, L., and Ruekert, R. W. (1999). 'Signaling unobservable product quality through a brand ally'. *Journal of Marketing Research*, 36, pp. 258–268.

Reynolds, N. Diamantopoulos, A. and Schlegelmilch, B. (1993). 'Pre-Testing in Questionnaire Design: A Review of the Literature and Suggestions for Further Research'. *Market Research Society. Journal.*, 35(2), pp.1-11.

Roederer, C (2012a) 'Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience client', *Décisions marketing*, 67, pp. 63-74. doi : 107193/DM.067.63.74.

Simon, G. 2012. 'Les voyages forment la jeunesse: Le tourisme expérientiel de jeunes voyageurs internationaux à travers l'Europe'. *Tourisme & Territoires*, pp.29-53. Available at: <https://docplayer.fr/18467372-Les-voyages-forment-la-jeunesse-le-tourisme-experientiel-de-jeunes.html>

Sirgy, J. (1982). 'Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review'. *Journal of Consumer Research*. 9(3). pp. 287–300. doi: <https://doi.org/10.1086/208924>.

Srinivasan, V. (1979) 'Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models', *Management Science*, 25(1), pp. 11–21. doi: 10.1287/mnsc.25.1.11.

UNWTO. (2020). 'World tourism barometer'. Available at : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf

Van Rheenen, D. Cernaianu, S. and Sobry, C. (2017) 'Defining sport tourism: a content analysis of an evolving epistemology', *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), pp. 75–93. doi: 10.1080/14775085.2016.1229212.

Weed, M. and Bull, C. (2012). 'Sports tourism: Participants, policy and providers'. 2. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Woodruff, R. B. (1997) 'Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), p. 139. doi: 10.1007/BF02894350.

Xing, X., Chalip, L. (2006). 'Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models'. *Sport management review*, 9(1), pp. 49-78. doi: [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(06\)70019-5](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(06)70019-5)

Graphiques, schéma, tableaux et annexes :

Graphique 1 :

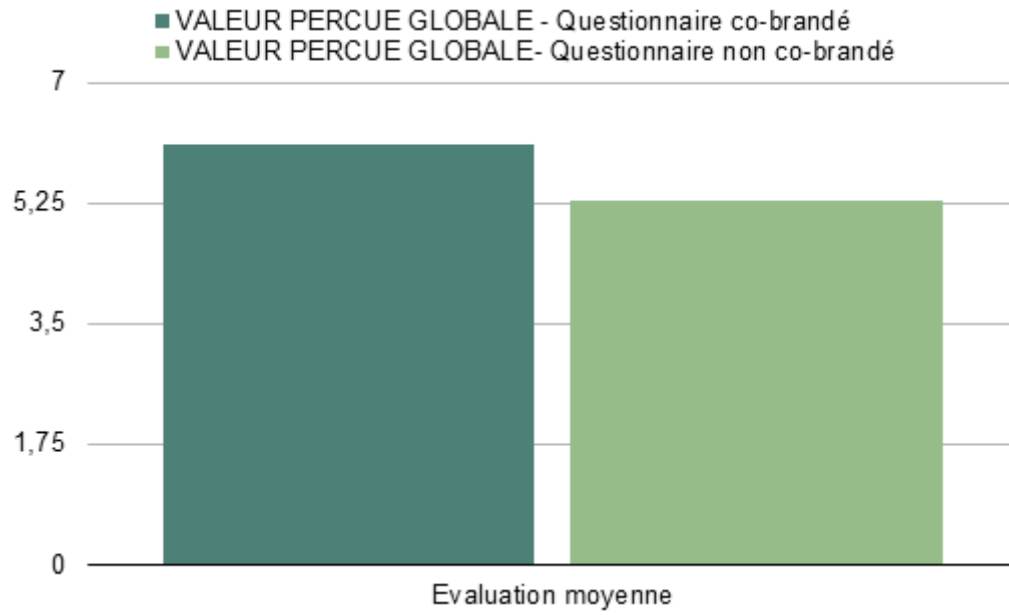


Schéma 1:

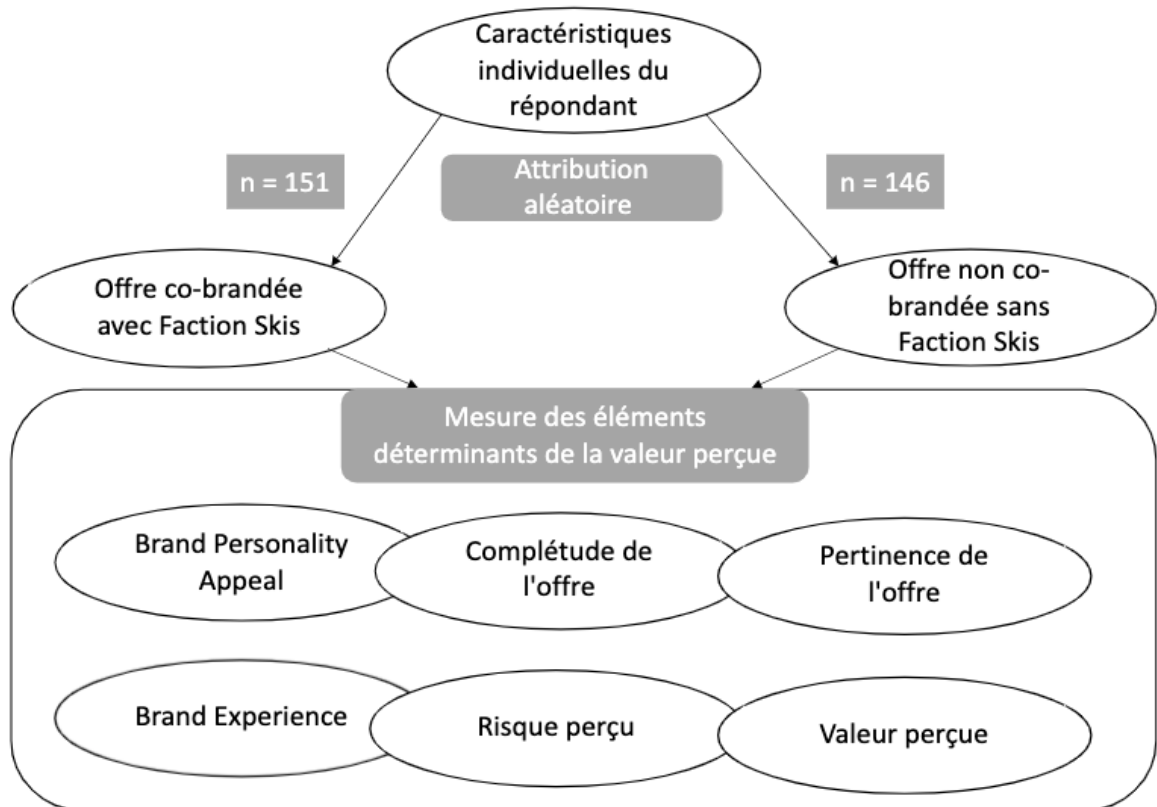


Tableau 1 :

Groupes	Brand Personality Appeal	Complétude de l'offre	Pertinence de l'offre	Risque perçu	Contexte et expérience	Valeur perçue	Moyenne globale
Touristes sportifs	6,473	6,490	6,490	6,064	6,026	5,945	6,248
Touristes	6,042	6,230	6,192	5,338	5,455	5,457	5,786
Sportifs	6,912	6,885	6,885	6,615	6,442	6,599	6,723

Quel est votre sexe ?

- un homme
- une femme
- autre

Quel âge avez-vous ?

Dans quel pays vivez-vous ?

Où habitez-vous ?

- En ville
- à la campagne
- Autre

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- agriculteurs exploitants
- artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- cadres et professions intellectuelles supérieures
- professions intermédiaires
- employés et personnel de service
- ouvriers qualifiés
- manoeuvres et ouvriers spécialisés
- autres personnes sans activité professionnelle
- étudiant

Les questions suivantes vont concerner votre consommation de tourisme sportif. Pour rappel, voici la définition du tourisme sportif:

« Le tourisme sportif est une forme de consommation du tourisme motivée par la pratique d'un ou de plusieurs sports hors d'un environnement quotidien habituel et à des fins de divertissements et non professionnels». Partir en Norvège pour skier est un exemple du tourisme sportif

Je pratique le tourisme sportif: Oui / Non mais intéressé / Non

Quelle est votre motivation principale à consommer un séjour sportif ?

- Je suis principalement motivé par l'enrichissement personnel, les besoins sociaux et dans une moindre mesure l'entretien de la forme physique et la découverte de la destination. Je communique et partage mon expérience.
- Je suis principalement motivé par les attributs de la destination. Je considère la partie sportive comme un agrément du séjour.
- Je suis principalement motivé par la maîtrise des compétences, l'entretien de la forme physique. J'ai un vrai esprit de compétition. La découverte de la destination et de ses attributs n'est pas un facteur de motivation

Version « co-brandée »

Chez Captain Wild, nous réalisons des séjours sportifs dans la nature, en France, territoires d'outre-mer et Europe. Ces séjours sont tous co-crésés avec la crème des marques du sport Outdoor comme Millet, Mammut, Burton ou Brooks. En gros ça veut dire que tu peux tester du matériel pro, évoluer avec des athlètes professionnels qui t'accompagnent, obtenir des cadeaux de la part de nos marques partenaires et pas mal d'autres surprises.

Nous donnons tout ce que nous avons pour créer des expériences uniques pour tous les passionnés: De la découverte au perfectionnement, en passant par une bonne vieille session à l'ancienne ! Toute notre offre est accessible en ligne, sur notre site internet, nous n'avons pas de boutique physique.

Pour être en mesure de répondre correctement au questionnaire, il est important de connaître la notion ci-dessous:

Le freeski se décompose en deux pratiques clairement identifiables : le ski freestyle et le ski freeride.

Le ski freestyle consiste à exécuter des figures sur des modules de neige naturels (ou artificiels comme des rails ou des boxes)

Le ski freeride consiste à descendre une pente naturelle parsemée de barres rocheuses et de suivre un parcours libre mêlant à la fois technique, lecture du terrain, fluidité et sauts.

NOTRE PRODUIT:

UNE SESSION FREESKI CO-CRÉE AVEC FACTION

Ça fait des mois que l'on rêve de te sortir ce petit bijou...

On arrive avec du gros FAT : un séjour Freeski exclusif développé avec la marque suisse FACTION du 18 au 21 Mars 2021. Le combo parfait pour que tu la joues comme l'athlète Candide Thovex !

Au programme de cette session VIP : 3 jours de Freeski, accompagné par des coachs diplômés et 4 pro-riders de la team FACTION, le test de la nouvelle gamme de skis FACTION, un accueil VIP par l'office du tourisme de La Clusaz, une soirée VIP open bar au LCZ festival, le tout en hébergement tout compris au coeur de la station. What else ?

Ce séjour comprend:

- Ton encadrement pour 2 demi-journées et 1 journée complète
- L'accompagnement par des pros-riders (Ben Buratti, Tim Sivignon, Edgar Cheylus et Astrid Cheylus)
- Le prêt des skis FACTION
- Les forfaits 3 jours pour le domaine de LA CLUSAZ

-
- La soirée VIP au LCZ Fest avec une entrée à la soirée ciné et l'accès terrasse open bar pour le show big air
 - L'accueil et le mot de bienvenue à l'Office du tourisme de LA CLUSAZ avec un welcome bag
 - Hébergement 3 nuits en chambre triple en hôtel 3 étoiles
 - 3 dîners (jour 1, 2 & 3)
 - Les petits-déjeuners
 - Les paniers repas pour les déjeuners

Prix: 679€

Combien de nuits sont proposées dans le séjour proposé ci-dessus ?

Q19 - Je perçois ce concept (nom de la marque, tonalité utilisée, proximité client, etc..) de façon... (7 points de mesure)

- Insatisfaisante / satisfaisante
- désagréable / agréable
- Inattractive / attractive
- Négative / positive
- Mauvaise / bonne
- médiocre / excellente
- indésirable / désirable

Q20 - Comment percevez-vous la complétude de l'offre (Nombre d'éléments) ? (7 points de mesure)

- Pas du tout complète // Extrêmement complète

Q21 -Trouvez-vous que les éléments de l'offre sont pertinents? (7 points de mesure)

- Pas du tout pertinent // Extrêmement pertinent

Q22 - Comment percevez-vous le risque lié à l'achat de ce produit ? (ici risque lié à l'éventuel acte d'achat. Le risque tel que le risque de blessure physique ne sera pas à considérer) (7 points de mesure)

-
- pas du tout risqué / extrêmement risqué
 - pas du tout préoccupant / très préoccupant
 - très peu important / très important
 - pas du tout inquiet / très inquiet

Q23 - Comment percevez-vous l'expérience Captain Wild ? (Échelle en 7 points de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)

- **Expérience sensorielle**

- Cette marque fait une forte impression sur mon sens visuel ou d'autres sens.
- Je trouve cette marque intéressante d'un point de vue sensoriel.
- Cette marque ne fait pas appel à mes sens.

- **Expérience affective**

- Cette marque induit des sentiments et des émotions.
- Je n'ai pas d'émotions fortes pour cette marque.
- Cette marque est une marque émotionnelle.

- **Expérience comportementale**

- J'ai des actions et des comportements physiques lorsque j'utilise cette marque.
- Cette marque donne lieu à des expériences physiques.
- Cette marque n'est pas orientée vers l'action.

- **Expérience intellectuelle**

- Je réfléchis beaucoup quand je rencontre cette marque.
- Cette marque ne me fait pas réfléchir.
- Cette marque stimule ma curiosité et la résolution de problèmes.

Q24 - Comment percevez-vous la valeur de l'offre Captain Wild ? (Échelle en 7 points de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)

- **Qualité**

- est d'une qualité exceptionnelle.
- est très fiable.
- est digne de confiance
- est très cohérent.

- **Réponse émotionnelle**

- me fait sentir bien.
- me donne du plaisir.
- me donne un sentiment de joie.
- me ravi

-
- me procure du bonheur
 - **Prix monétaire**
 - est un bon achat.
 - en vaut la peine.
 - a un prix équitable
 - est à un prix raisonnable.
 - est économique.
 - semble être une bonne affaire.
 - **Prix comportemental**
 - est facile à réserver.
 - nécessite peu d'énergie pour l'achat.
 - est facile à trouver
 - nécessite peu d'efforts pour l'achat.
 - est facilement acheté
 - **Réputation**
 - a une bonne réputation est bien respectée.
 - est bien considéré a un statut.
 - a une réputation.

Version « non co-brandée »

Nous sommes Captain Wild, une agence de voyage qui propose des séjours sportifs tout compris: hébergement, restauration, encadrement sportif. Nous t'offrons une large gamme de séjour outdoor en France, territoires d'outre-mer et Europe dans une top ambiance !

Nous donnons tout ce que nous avons pour créer des expériences uniques pour tous les passionnés: De la découverte au perfectionnement, en passant par une bonne vieille session à l'ancienne ! Toute notre offre est accessible en ligne, sur notre site internet, nous n'avons pas de boutique physique.

Pour être en mesure de répondre correctement au questionnaire, il est important de connaître la notion ci-dessous:

Le freeski se décompose en deux pratiques clairement identifiables : le ski freestyle et le ski freeride.

Le ski freestyle consiste à exécuter des figures sur des modules de neige naturels (ou artificiels comme des rails ou des boxes)

Le ski freeride consiste à descendre une pente naturelle parsemée de barres rocheuses et de suivre un parcours libre mêlant à la fois technique, lecture du terrain, fluidité et sauts.

NOTRE PRODUIT:**UNE SESSION FREESKI EXCLUSIVE**

Ça fait des mois que l'on rêve de te sortir ce petit bijou...

On arrive avec du gros FAT : un séjour Freeski exclusif développé par Captain Wild du 18 au 21 Mars 2021.

Au programme de cette session unique: 3 jours de Freeski accompagné par des coaches diplômés en hébergement tout compris au coeur de la station.

Ce séjour comprend:

- Ton encadrement pour 2 demi-journées et 1 journée complète
- Les forfaits 3 jours pour le domaine de La Clusaz
- Hébergement 3 nuits en chambre triple en hôtel 3 étoiles
- 3 dîners (jour 1, 2 & 3)
- Les petits-déjeuners
- Les paniers repas pour les déjeuners

Prix: 679€

Combien de nuits sont proposées dans le séjour proposé ci-dessus ?

Q19 - Je perçois ce concept (nom de la marque, tonalité utilisée, proximité client, etc..) de façon... (7 points de mesure)

- Insatisfaisante / satisfaisante
- désagréable / agréable
- Inattractive / attractive
- Négative / positive
- Mauvaise / bonne
- médiocre / excellente
- indésirable / désirable

Q20 - Comment percevez-vous la complétude de l'offre (Nombre d'éléments) ? (7 points de mesure)

- Pas du tout complète // Extrêmement complète

Q21 - Trouvez-vous que les éléments de l'offre sont pertinents? (7 points de mesure)

- Pas du tout pertinent // Extrêmement pertinent

Q22 - Comment percevez-vous le risque lié à l'achat de ce produit ? (ici risque lié à l'éventuel acte d'achat. Le risque tel que le risque de blessure physique ne sera pas à considérer) (7 points de mesure)

- pas du tout risqué / extrêmement risqué
- pas du tout préoccupant / très préoccupant
- très peu important / très important
- pas du tout inquiet / très inquiet

Q23 - Comment percevez-vous l'expérience Captain Wild ? (Échelle en 7 points de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)

- **Expérience sensorielle**

- Cette marque fait une forte impression sur mon sens visuel ou d'autres sens.
- Je trouve cette marque intéressante d'un point de vue sensoriel.
- Cette marque ne fait pas appel à mes sens.

- **Expérience affective**

- Cette marque induit des sentiments et des émotions.
- Je n'ai pas d'émotions fortes pour cette marque.
- Cette marque est une marque émotionnelle.

- **Expérience comportementale**

- J'ai des actions et des comportements physiques lorsque j'utilise cette marque.
- Cette marque donne lieu à des expériences physiques.
- Cette marque n'est pas orientée vers l'action.

- **Expérience intellectuelle**

- Je réfléchis beaucoup quand je rencontre cette marque.
- Cette marque ne me fait pas réfléchir.
- Cette marque stimule ma curiosité et la résolution de problèmes.

Q24 - Comment percevez-vous la valeur de l'offre Captain Wild ? (Échelle en 7 points de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)

- **Qualité**
 - est d'une qualité exceptionnelle.
 - est très fiable.
 - est digne de confiance
 - est très cohérent.

- **Réponse émotionnelle**
 - me fait sentir bien.
 - me donne du plaisir.
 - me donne un sentiment de joie.
 - me ravi
 - me procure du bonheur

- **Prix monétaire**
 - est un bon achat.
 - en vaut la peine.
 - a un prix équitable
 - est à un prix raisonnable.
 - est économique.
 - semble être une bonne affaire.

- **Prix comportemental**
 - est facile à réserver.
 - nécessite peu d'énergie pour l'achat.
 - est facile à trouver
 - nécessite peu d'efforts pour l'achat.
 - est facilement acheté

- **Réputation**
 - a une bonne réputation est bien respectée.
 - est bien considéré a un statut.
 - a une réputation.

Annexe 2 : Résultats obtenus

Nombre total de répondants	428
Réponses incomplètes	120
Test erroné	11
Nombre total de réponses exploitables	297
<i>Co-brandé</i>	151
<i>Non co-brandé</i>	146

GENRE		
Homme	131	44,11%
<i>Co-brandé</i>	66	
<i>Non co-brandé</i>	65	
Femme	166	55,89%
<i>Co-brandé</i>	85	
<i>Non co-brandé</i>	81	
AGE MOYEN (en années)	30,38	
CSP		
Agriculteurs exploitants	1	0,34%
<i>Co-brandé</i>	0	
<i>Non co-brandé</i>	1	
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	16	5,39%
<i>Co-brandé</i>	8	
<i>Non co-brandé</i>	8	
Cadre et professions intellectuelles supérieures	52	17,51%
<i>Co-brandé</i>	23	
<i>Non co-brandé</i>	29	
Professions intermédiaires	41	13,80%
<i>Co-brandé</i>	18	
<i>Non co-brandé</i>	23	
Employés et personnels de services	44	14,81%
<i>Co-brandé</i>	25	
<i>Non co-brandé</i>	19	
Ouvriers qualifiés	4	1,35%
<i>Co-brandé</i>	2	
<i>Non co-brandé</i>	2	
Manoeuvres et employés spécialisés	1	0,34%
<i>Co-brandé</i>	1	
<i>Non co-brandé</i>	0	
Autres personnes sans activité professionnelle	7	2,36%
<i>Co-brandé</i>	2	
<i>Non co-brandé</i>	5	
Etudiants	131	44,11%

<i>Co-brandé</i>	67	
<i>Non co-brandé</i>	64	
LIEU DE RESIDENCE		
Ville	162	54,55%
<i>Co-brandé</i>	89	
<i>Non co-brandé</i>	73	
Campagne	131	44,11%
<i>Co-brandé</i>	60	
<i>Non co-brandé</i>	71	
Autre	4	1,35%
<i>Co-brandé</i>	2	
<i>Non co-brandé</i>	2	
Pratique du tourisme sportif		
Oui	128	43,10%
<i>Co-brandé</i>	69	
<i>Non co-brandé</i>	59	
Non, mais intéressé	129	43,43%
<i>Co-brandé</i>	62	
<i>Non co-brandé</i>	67	
Non	40	13,47%
<i>Co-brandé</i>	20	
<i>Non co-brandé</i>	20	
Motivation au tourisme sportif		
Groupe Adeptes au tourisme sportif	106	35,69%
<i>Co-brandé</i>	51	
<i>Non co-brandé</i>	55	
Groupe Touristes	145	48,82%
<i>Co-brandé</i>	74	
<i>Non co-brandé</i>	71	
Groupe Sportifs	46	15,49%
<i>Co-brandé</i>	26	
<i>Non co-brandé</i>	20	
Temps moyen de réponse (en minutes)	6,25	

Annexe 3 : Test de Khi-Deux

GENRE	
a	0,05
v degré de liberté	1
X ²	3,8415
Khi-2	0,92545
H0 confirmée	

Effectif observés	Co-brandée	Non co-brandée	Total
	Homme	66	65
Femme	85	81	166
Total	151	146	297

Effectifs théoriques	Co-brandée	Non co-brandée	Total
	Homme	66,60	64,40
Femme	84,40	81,60	0,56

CSP	
a	0,05
v degré de liberté	8
X ²	15,5073
Khi-2	0,71497
H0 confirmée	

Effectif observés	Co-brandée	Non co-brandée	Total
	Agriculteurs exploitants	0	1
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	8	8	16
Cadre et professions intellectuelles supérieures	23	29	52
Professions intermédiaires	23	18	41
Employés et personnels de services	25	19	44
Ouvriers qualifiés	2	2	4
Manœuvres et employés spécialisés	1	0	1

Autres personnes sans activité professionnelle	2	5	7
Etudiants	67	64	131
Total	151	146	297

Effectif théoriques			
	Co-brandée	Non co-brandée	Total
Agriculteurs exploitants	0,51	0,491582	0,00
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	8,13	7,86532	0,05
Cadre et professions intellectuelles supérieures	26,44	25,56229	0,18
Professions intermédiaires	20,85	20,15488	0,14
Employés et personnels de services	22,37	21,62963	0,15
Ouvriers qualifiés	2,03	1,96633	0,01
Manœuvres et employés spécialisés	0,51	0,491582	0,00
Autres personnes sans activité professionnelle	3,56	3,441077	0,02
Etudiants	66,60	64,39731	0,44

Lieu de résidence	
a	0,05
v degré de liberté	2
X ²	5,9915
Khi-2	0,29813

H0 confirmée

Effectif observés			
	Co-brandée	Non co-brandée	Total
Ville	89	73	162
Campagne	60	71	131
Autre	2	2	4
Total	151	146	297

Effectifs théoriques			
	Co-brandée	Non co-brandée	Total

Ville	82,36	79,64	0,55
Campagne	66,60	64,40	0,44
Autre	2,03	1,97	0,01

Pratique du tourisme sportif	
a	0,05
v degré de liberté	2
X ²	5,9915
Khi-2	0,59402

H0 confirmée

Effectif observés			
	Co-brandée	Non co-brandée	Total
Oui	69	59	128
Non, mais intéressé	62	67	129
Non	20	20	40
Total	151	146	297

Effectifs théoriques			
	Co-brandée	Non co-brandée	Total
Oui	65,08	65,08	0,43
Non, mais intéressé	65,59	65,59	0,43
Non	20,34	20,34	0,13

Motivation au tourisme sportif	
a	0,05
v degré de liberté	2
X ²	5,9915
Khi-2	0,58804

H0 confirmée

Effectif observés			
	Co-brandée	Non co-brandée	Total
Groupe Adeptes au tourisme sportif	51	55	106
Groupe Touristes	74	71	145
Groupe Sportifs	26	20	46

Total	151	146	297
-------	-----	-----	-----

Effectifs théoriques			
	Co-brandée	Non co-brandée	Total
Oui	53,89	53,89	0,36
Non, mais intéressé	73,72	73,72	0,49
Non	23,39	23,39	0,15

Annexe 4 : Vérification des construits

Echelle de Brand Personality Appeal

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin :

Q19_1	0,951
Q19_2	0,942
Q19_3	0,962
Q19_4	0,927
Q19_5	0,941
Q19_6	0,950
Q19_7	0,955
KMO	0,946

Echelle de risque perçu

Mesure de précision de
l'échantillonnage de
Kaiser-Meyer-Olkin :

Q22_10K	0,885
Q22_20K	0,862
Q22_30K	0,878
Q22_40K	0,873
KMO	0,874

Echelle de perception du contexte expérientiel

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin :

Q23_1	0,929
Q23_2	0,934
Q23_4	0,925
Q23_6	0,941
Q23_7	0,856
Q23_8	0,876
Q23_10	0,905
Q23_12	0,897
Q23_30K	0,923
Q23_50K	0,892
Q23_90K	0,861
Q23_110K	0,921
KMO	0,909

Echelle de la valeur perçue

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin :

Q24_1	0,986
Q24_2	0,971
Q24_3	0,964
Q24_4	0,964
Q24_5	0,970
Q24_6	0,949
Q24_7	0,947
Q24_8	0,944
Q24_9	0,973
Q24_10	0,962
Q24_11	0,980
Q24_12	0,966
Q24_13	0,951
Q24_14	0,954
Q24_15	0,973
Q24_16	0,972
Q24_17	0,948
Q24_18	0,974
Q24_19	0,950
Q24_20	0,961

Q24_21	0,954
Q24_22	0,945
Q24_23	0,948
KMO	0,961

Alpha de Cronbach

Echelle	Brand Personality Appeal
Alpha de Cronbach	0.9697

Echelle	Risque perçu
Alpha de Cronbach	0.9503

Echelle	Perception du contexte expérientiel	Sens	Affectif	Comportemental	Intellectuel
Alpha de Cronbach	0.9258	0.8563	0.8818	0.7513	0.762

Echelle	Valeur perçue	Qualité perçue	Réponse émotionnelle	Sacrifices mon	Sacrifices non-mon	Réputation
Alpha de Cronbach	0.8785	0.9292	0.9731	0.9553	0.9455	0.9602

Eigenvalue

Echelle de Brand Personality Appeal

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Valeur propre	5,925	0,277	0,216	0,184	0,174	0,124	0,100
Variabilité (%)	84,648	3,952	3,080	2,635	2,489	1,773	1,423
% cumulé	84,648	88,601	91,681	94,316	96,805	98,577	100,000

Echelle du risque perçu

	F1	F2	F3	F4
Valeur propre	3,481	0,190	0,173	0,155
Variabilité (%)	87,031	4,760	4,335	3,875
% cumulé	87,031	91,791	96,125	100,000

Echelle de la perception du contexte expérientiel

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
Valeur propre	6,717	1,174	0,841	0,694	0,587	0,418	0,380	0,327	0,263	0,217	0,209	0,173
Variabilité (%)	55,975	9,780	7,010	5,781	4,889	3,483	3,169	2,727	2,194	1,810	1,746	1,438
% cumulé	55,975	65,755	72,764	78,545	83,434	86,917	90,086	92,813	95,007	96,817	98,562	100,000

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23
Valeur propre	15,638	1,480	1,259	0,864	0,589	0,444	0,299	0,283	0,262	0,237	0,215	0,210	0,178	0,162	0,148	0,140	0,119	0,107	0,091	0,089	0,077	0,064	0,045
Variabilité (%)	67,993	6,434	5,475	3,755	2,562	1,932	1,300	1,229	1,140	1,028	0,934	0,914	0,772	0,705	0,643	0,607	0,516	0,465	0,397	0,387	0,336	0,279	0,196
% cumulé	67,993	74,427	79,902	83,658	86,220	88,152	89,452	90,681	91,821	92,849	93,783	94,697	95,469	96,174	96,817	97,424	97,940	98,405	98,803	99,190	99,526	99,804	100,000

Echelle de la valeur perçue

Variables	Q19_1	Q19_2	Q19_3	Q19_4	Q19_5	Q19_6	Q19_7	Q23_1	Q23_2	Q23_4	Q23_6	Q23_7	Q23_8	Q23_10	Q23_12	Q23_30K	Q23_50K	Q23_90K	Q23_110K
Q19_1	1,000	0,866	0,796	0,837	0,833	0,783	0,818	0,485	0,477	0,399	0,396	0,255	0,365	0,392	0,380	0,343	0,375	0,241	0,334
Q19_2	0,866	1,000	0,826	0,872	0,852	0,772	0,813	0,506	0,490	0,436	0,402	0,246	0,290	0,362	0,418	0,352	0,350	0,201	0,323
Q19_3	0,796	0,826	1,000	0,844	0,809	0,786	0,794	0,536	0,514	0,452	0,435	0,259	0,311	0,411	0,389	0,351	0,350	0,165	0,302
Q19_4	0,837	0,872	0,844	1,000	0,891	0,785	0,829	0,437	0,424	0,381	0,368	0,180	0,255	0,310	0,394	0,277	0,282	0,171	0,300
Q19_5	0,833	0,852	0,809	0,891	1,000	0,796	0,813	0,437	0,438	0,378	0,358	0,182	0,263	0,312	0,386	0,353	0,294	0,169	0,321
Q19_6	0,783	0,772	0,786	0,785	0,796	1,000	0,817	0,559	0,528	0,488	0,495	0,252	0,295	0,458	0,483	0,329	0,373	0,166	0,375
Q19_7	0,818	0,813	0,794	0,829	0,813	0,817	1,000	0,559	0,487	0,478	0,434	0,281	0,302	0,398	0,427	0,388	0,383	0,178	0,321
Q23_1	0,485	0,506	0,536	0,437	0,437	0,559	0,559	1,000	0,768	0,706	0,706	0,520	0,449	0,644	0,418	0,629	0,626	0,270	0,451
Q23_2	0,477	0,490	0,514	0,424	0,438	0,528	0,487	0,768	1,000	0,703	0,699	0,473	0,473	0,623	0,502	0,598	0,602	0,300	0,516
Q23_4	0,399	0,436	0,452	0,381	0,378	0,488	0,478	0,706	0,703	1,000	0,768	0,498	0,502	0,607	0,491	0,554	0,699	0,288	0,464
Q23_6	0,396	0,402	0,435	0,368	0,358	0,495	0,434	0,706	0,699	0,768	1,000	0,459	0,446	0,635	0,497	0,565	0,673	0,291	0,506
Q23_7	0,255	0,246	0,259	0,180	0,182	0,252	0,281	0,520	0,473	0,498	0,459	1,000	0,663	0,640	0,204	0,519	0,570	0,371	0,467
Q23_8	0,365	0,290	0,311	0,255	0,263	0,295	0,302	0,449	0,473	0,502	0,446	0,663	1,000	0,493	0,275	0,448	0,518	0,512	0,417
Q23_10	0,392	0,362	0,411	0,310	0,312	0,458	0,398	0,644	0,623	0,607	0,635	0,640	0,493	1,000	0,477	0,539	0,531	0,300	0,594
Q23_12	0,380	0,418	0,389	0,394	0,386	0,483	0,427	0,418	0,502	0,491	0,497	0,204	0,275	0,477	1,000	0,293	0,392	0,209	0,477
Q23_30K	0,343	0,352	0,351	0,277	0,353	0,329	0,388	0,629	0,598	0,554	0,565	0,519	0,448	0,539	0,293	1,000	0,721	0,386	0,514
Q23_50K	0,375	0,350	0,350	0,282	0,294	0,373	0,383	0,626	0,602	0,699	0,673	0,570	0,518	0,531	0,392	0,721	1,000	0,478	0,569
Q23_90K	0,241	0,201	0,165	0,171	0,169	0,166	0,178	0,270	0,300	0,288	0,291	0,371	0,512	0,300	0,209	0,386	0,478	1,000	0,437
Q23_110K	0,334	0,323	0,302	0,300	0,321	0,375	0,321	0,451	0,516	0,464	0,506	0,467	0,417	0,594	0,477	0,514	0,569	0,437	1,000

Corrélations entre les variables et les facteurs

Echelle de Brand Personality Appeal

	F1	F2	F3	F4	F5
Q19_1	0,922	-0,101	-0,223	-0,190	-0,146
Q19_2	0,933	-0,190	-0,057	-0,087	-0,065
Q19_3	0,909	-0,016	0,372	-0,165	0,019
Q19_4	0,942	-0,147	0,059	0,149	0,078
Q19_5	0,931	-0,112	-0,019	0,285	-0,019
Q19_6	0,890	0,401	0,014	0,072	-0,194
Q19_7	0,913	0,187	-0,141	-0,070	0,323

Echelle de risque perçu

	F1	F2	F3	F4
Q22_1OK	0,928	0,316	-0,199	0,009
Q22_2OK	0,939	-0,114	0,070	0,318
Q22_3OK	0,931	-0,270	-0,182	-0,165
Q22_4OK	0,934	0,070	0,309	-0,163

Echelle de perception du contexte expérientiel

	F1	F2	F3	F4	F5
Q23_1	0,821	-0,235	-0,243	-0,060	-0,034
Q23_2	0,825	-0,254	-0,070	-0,039	-0,086
Q23_4	0,830	-0,234	-0,120	-0,058	-0,234
Q23_6	0,826	-0,276	-0,061	-0,084	-0,124
Q23_7	0,715	0,377	-0,273	0,371	0,116
Q23_8	0,683	0,462	-0,065	0,267	-0,336
Q23_10	0,800	-0,070	-0,004	0,367	0,219
Q23_12	0,575	-0,405	0,576	0,172	-0,154
Q23_3OK	0,766	0,090	-0,174	-0,347	0,294
Q23_5OK	0,832	0,099	-0,044	-0,321	0,042
Q23_9OK	0,512	0,609	0,372	-0,280	-0,205
Q23_11OK	0,710	0,094	0,421	0,051	0,424

Echelle de la valeur perçue

	F1	F2	F3	F4	F5
Q24_1	0,837	-0,119	0,009	0,082	0,190
Q24_2	0,815	-0,106	-0,053	0,011	0,365
Q24_3	0,875	-0,059	-0,083	0,069	0,324
Q24_4	0,825	-0,169	-0,088	-0,092	0,387
Q24_5	0,844	-0,298	-0,213	-0,036	-0,103
Q24_6	0,836	-0,360	-0,258	-0,064	-0,152
Q24_7	0,848	-0,372	-0,234	0,007	-0,183
Q24_8	0,864	-0,348	-0,176	0,046	-0,149
Q24_9	0,853	-0,342	-0,130	-0,009	-0,143
Q24_10	0,840	-0,043	0,290	-0,200	0,009
Q24_11	0,860	-0,060	0,159	-0,142	0,017
Q24_12	0,845	-0,012	0,382	-0,187	-0,008
Q24_13	0,825	-0,018	0,421	-0,194	-0,025
Q24_14	0,742	0,051	0,465	0,060	-0,169
Q24_15	0,825	0,006	0,390	-0,045	-0,075
Q24_16	0,814	0,359	-0,138	-0,110	-0,002
Q24_17	0,765	0,397	-0,269	-0,252	-0,104
Q24_18	0,809	0,272	-0,182	0,085	-0,052
Q24_19	0,764	0,437	-0,224	-0,199	-0,053
Q24_20	0,776	0,421	-0,207	-0,151	-0,005
Q24_21	0,836	0,178	0,023	0,405	-0,015
Q24_22	0,838	0,146	0,040	0,429	-0,030
Q24_23	0,817	0,196	0,080	0,452	-0,050

Test de Shapiro-Wilk

Echelle de Brand Personality Appeal

Variable\Test	Shapiro- Wilk
Q19_1	<0,0001
Q19_2	<0,0001
Q19_3	<0,0001
Q19_4	<0,0001
Q19_5	<0,0001
Q19_6	<0,0001
Q19_7	<0,0001

Echelle de perception de la complétude de l'offre

Variable\Test	Shapiro- Wilk
Q20_1	<0,0001

Echelle de perception de la pertinence de l'offre

Variable\Test	Shapiro- Wilk
Q21_1	<0,0001

Echelle de perception du risque

Variable\Test	Shapiro- Wilk
Q22_1OK	<0,0001
Q22_2OK	<0,0001
Q22_3OK	<0,0001
Q22_4OK	<0,0001

Echelle de perception du contexte expérientiel

Variable\Test	Shapiro- Wilk
Q23_1	<0,0001
Q23_2	<0,0001
Q23_4	<0,0001
Q23_6	<0,0001
Q23_7	<0,0001
Q23_8	<0,0001
Q23_10	<0,0001
Q23_12	<0,0001
Q23_3OK	<0,0001
Q23_5OK	<0,0001
Q23_9OK	<0,0001
Q23_11OK	<0,0001

Echelle de la valeur perçue

Variable\Test	Shapiro- Wilk
Q24_1	<0,0001
Q24_2	<0,0001
Q24_3	<0,0001
Q24_4	<0,0001
Q24_5	<0,0001
Q24_6	<0,0001
Q24_7	<0,0001
Q24_8	<0,0001
Q24_9	<0,0001
Q24_10	<0,0001
Q24_11	<0,0001
Q24_12	<0,0001
Q24_13	<0,0001
Q24_14	<0,0001
Q24_15	<0,0001
Q24_16	<0,0001
Q24_17	<0,0001
Q24_18	<0,0001
Q24_19	<0,0001
Q24_20	<0,0001
Q24_21	<0,0001
Q24_22	<0,0001
Q24_23	<0,0001

Annexe 5 : Test de Mann Whitney

Variable\Sous- échantillons	COBRAND - NOCOBRAND
Q19_1	<0,0001
Q19_2	<0,0001
Q19_3	<0,0001
Q19_4	<0,0001
Q19_5	<0,0001
Q19_6	<0,0001
Q19_7	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart- type
Q19_1 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,351	1,078
Q19_1 Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,596	1,048
Q19_2 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,344	1,083
Q19_2 Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,726	0,986
Q19_3 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,305	1,217
Q19_3 Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,623	1,127
Q19_4 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,430	1,042
Q19_4 Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,836	1,031
Q19_5 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,430	1,042
Q19_5 Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,747	0,988
Q19_6 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,199	1,007
Q19_6 Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,342	0,950
Q19_7 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,305	1,125
Q19_7 Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	5,548	1,044

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q20_1 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,430	0,868
Q20_1 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,562	0,961

p-value
(bilatérale) <0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q21_1 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,397	0,917
Q21_1 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,616	0,963

p-value
(bilatérale) <0,0001

Variable\Sous-échantillons	COBRAND - NOCOBRAND
Q22_1OK	<0,0001
Q22_2OK	<0,0001
Q22_3OK	<0,0001
Q22_4OK	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q22_1OK Type.questionnaire-COBRAND	151	5,702	1,409
Q22_1OK Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,795	1,197
Q22_2OK Type.questionnaire-COBRAND	151	5,887	1,329
Q22_2OK Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,966	1,217
Q22_3OK Type.questionnaire-COBRAND	151	5,715	1,489
Q22_3OK Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,952	1,222

Q22_4OK Type.questionnaire-COBRAND	151	5,907	1,323
Q22_4OK Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,116	1,268

Variable\Sous-échantillons	COBRAND - NOCOBRAND
Q23_1	<0,0001
Q23_2	<0,0001
Q23_4	<0,0001
Q23_6	<0,0001
Q23_7	0,089
Q23_8	0,021
Q23_10	<0,0001
Q23_12	<0,0001
Q23_3OK	<0,0001
Q23_5OK	<0,0001
Q23_9OK	0,009
Q23_11OK	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q23_1 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,841	1,347
Q23_1 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,890	1,232
Q23_2 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,894	1,297
Q23_2 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,034	1,223
Q23_4 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,801	1,281
Q23_4 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,918	1,218
Q23_6 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,550	1,350
Q23_6 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,541	1,255
Q23_7 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,901	1,469
Q23_7 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,740	1,292
Q23_8 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,437	1,004
Q23_8 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	6,205	1,120
Q23_10 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,642	1,467
Q23_10 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,966	1,289
Q23_12 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,550	1,181
Q23_12 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,719	1,202
Q23_3OK Type.questionnaire-COBRAND	151	5,748	1,571
Q23_3OK Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,110	1,350
Q23_5OK Type.questionnaire-COBRAND	151	5,437	1,635

Q23_5OK Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	4,712	1,379
Q23_9OK Type.questionnaire-COBRAND	151	6,397	1,249
Q23_9OK Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	6,185	1,281
Q23_11OK Type.questionnaire-COBRAND	151	5,616	1,361
Q23_11OK Type.questionnaire- NOCOBRAND	146	4,897	1,358

Variable\Sous-échantillons	COBRAND - NOCOBRAND
Q24_1	<0,0001
Q24_2	<0,0001
Q24_3	<0,0001
Q24_4	<0,0001
Q24_5	<0,0001
Q24_6	<0,0001
Q24_7	<0,0001
Q24_8	<0,0001
Q24_9	<0,0001
Q24_10	<0,0001
Q24_11	<0,0001
Q24_12	<0,0001
Q24_13	<0,0001
Q24_14	<0,0001
Q24_15	<0,0001
Q24_16	<0,0001
Q24_17	<0,0001
Q24_18	<0,0001
Q24_19	<0,0001
Q24_20	<0,0001
Q24_21	<0,0001
Q24_22	<0,0001
Q24_23	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q24_1 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,954	1,067

Q24_1 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,808	0,978
Q24_2 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,921	1,241
Q24_2 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,925	0,925
Q24_3 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,007	1,049
Q24_3 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,027	0,932
Q24_4 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,159	1,001
Q24_4 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,267	0,978
Q24_5 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,907	1,288
Q24_5 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,979	1,027
Q24_6 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,026	1,280
Q24_6 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,048	1,033
Q24_7 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,026	1,243
Q24_7 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,068	1,001
Q24_8 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,000	1,286
Q24_8 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	5,000	0,947
Q24_9 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,881	1,227
Q24_9 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,897	1,008
Q24_10 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,821	1,178
Q24_10 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,623	1,146
Q24_11 Type.questionnaire-COBRAND	151	6,007	1,158
Q24_11 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,945	1,029
Q24_12 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,768	1,191
Q24_12 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,555	1,139
Q24_13 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,808	1,165
Q24_13 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,500	1,205
Q24_14 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,106	1,666
Q24_14 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	3,986	1,302
Q24_15 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,735	1,384
Q24_15 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,452	1,313
Q24_16 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,768	1,257
Q24_16 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,925	0,962
Q24_17 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,907	1,191
Q24_17 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,918	1,073
Q24_18 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,762	1,315
Q24_18 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,726	1,080
Q24_19 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,854	1,180
Q24_19 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,815	1,120
Q24_20 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,728	1,306
Q24_20 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,788	1,084
Q24_21 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,649	1,312
Q24_21 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,603	0,913
Q24_22 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,722	1,292
Q24_22 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,603	1,073
Q24_23 Type.questionnaire-COBRAND	151	5,437	1,454
Q24_23 Type.questionnaire-NOCOBRAND	146	4,411	1,106

Annexe 6 : Test de Kruskal-Wallis

Variable	Kruskal-Wallis
Q19_1	<0,0001
Q19_2	<0,0001
Q19_3	<0,0001
Q19_4	<0,0001
Q19_5	<0,0001
Q19_6	<0,0001
Q19_7	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q19_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,451	1,045
Q19_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,081	1,191
Q19_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,923	0,272
Q19_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,436	1,085
Q19_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,732	1,028
Q19_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,550	0,999
Q19_2 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,490	0,987
Q19_2 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,041	1,221
Q19_2 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,923	0,272
Q19_2 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,618	1,063
Q19_2 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,789	0,955
Q19_2 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,800	0,894
Q19_3 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,412	1,152
Q19_3 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,014	1,370
Q19_3 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,923	0,272
Q19_3 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,491	1,153
Q19_3 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,803	0,995
Q19_3 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,350	1,424
Q19_4 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,588	0,876
Q19_4 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,162	1,228

Q19_4 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,885	0,326
Q19_4 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,691	1,136
Q19_4 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,972	0,971
Q19_4 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,750	0,910
Q19_5 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,588	0,876
Q19_5 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,149	1,224
Q19_5 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,923	0,272
Q19_5 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,618	1,080
Q19_5 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,831	0,971
Q19_5 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,800	0,768
Q19_6 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,294	1,006
Q19_6 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,905	1,049
Q19_6 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,846	0,368
Q19_6 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,309	0,979
Q19_6 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,437	0,874
Q19_6 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,100	1,119
Q19_7 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,490	1,046
Q19_7 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,946	1,237
Q19_7 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,962	0,196
Q19_7 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,473	1,184
Q19_7 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,676	0,922
Q19_7 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,300	1,031

p-value (unilatérale) <0,0001
alpha 0,050

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q20_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,490	0,809

Q20_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,230	0,973
Q20_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,885	0,326
Q20_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,418	1,066
Q20_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,732	0,910
Q20_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,350	0,745

p-value (unilatérale)	<0,0001
alpha	0,050

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q21_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,490	0,880
Q21_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,162	1,007
Q21_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,885	0,326
Q21_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,509	0,940
Q21_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,789	0,955
Q21_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,300	0,979

Variable	Kruskal-Wallis
Q22_1OK	<0,0001
Q22_2OK	<0,0001
Q22_3OK	<0,0001
Q22_4OK	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q22_1OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,039	1,296
Q22_1OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,176	1,408
Q22_1OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,538	0,989
Q22_1OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,655	1,174

Q22_1OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,845	1,179
Q22_1OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,000	1,338
Q22_2OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,059	1,333
Q22_2OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,446	1,336
Q22_2OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,808	0,567
Q22_2OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,673	1,306
Q22_2OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,113	1,076
Q22_2OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,250	1,333
Q22_3OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,980	1,364
Q22_3OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,297	1,524
Q22_3OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,385	1,299
Q22_3OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,727	1,312
Q22_3OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,085	1,131
Q22_3OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,100	1,252
Q22_4OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,176	1,178
Q22_4OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,432	1,415
Q22_4OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,731	0,604
Q22_4OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,909	1,365
Q22_4OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,310	1,178
Q22_4OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,000	1,257

Variable	Kruskal-Wallis
Q23_1	<0,0001
Q23_2	<0,0001
Q23_3OK	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q23_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,059	1,377

Q23_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,365	1,320
Q23_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,769	0,587
Q23_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,073	1,086
Q23_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,746	1,273
Q23_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,900	1,447
Q23_2 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,020	1,288
Q23_2 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,554	1,315
Q23_2 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,615	0,898
Q23_2 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,036	1,276
Q23_2 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,944	1,206
Q23_2 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,350	1,137
Q23_3OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,078	1,426
Q23_3OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,270	1,624
Q23_3OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,462	1,272
Q23_3OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,364	1,192
Q23_3OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,859	1,407
Q23_3OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,300	1,455

Variable	Kruskal-Wallis
Q23_4	<0,0001
Q23_6	<0,0001
Q23_5OK	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q23_4 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,098	1,300
Q23_4 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,405	1,281
Q23_4 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,346	0,846
Q23_4 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,855	1,253
Q23_4 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,944	1,182
Q23_4 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,000	1,298
Q23_6 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,922	1,163
Q23_6 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,122	1,384
Q23_6 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,038	1,248
Q23_6 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,527	1,331
Q23_6 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,592	1,190

Q23_6 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,400	1,314
Q23_5OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,824	1,479
Q23_5OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	4,946	1,654
Q23_5OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,077	1,495
Q23_5OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,782	1,410
Q23_5OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,662	1,383
Q23_5OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,700	1,342

Variable	Kruskal-Wallis
Q23_7	<0,0001
Q23_8	0,004
Q23_9OK	0,000

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q23_7 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,980	1,407
Q23_7 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,554	1,491
Q23_7 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,731	1,185
Q23_7 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,745	1,294
Q23_7 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,606	1,315
Q23_7 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	6,200	1,152
Q23_8 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,373	1,183
Q23_8 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,311	0,978
Q23_8 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,923	0,392
Q23_8 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	6,036	1,333
Q23_8 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	6,254	0,996
Q23_8 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	6,500	0,827
Q23_9OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,529	1,120
Q23_9OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	6,176	1,328
Q23_9OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,769	1,177
Q23_9OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	6,164	1,214
Q23_9OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	6,056	1,423
Q23_9OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	6,700	0,733

Variable	Kruskal-Wallis
Q23_10	<0,0001
Q23_12	<0,0001
Q23_11OK	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q23_10 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,882	1,336
Q23_10 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,162	1,517
Q23_10 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,538	0,989
Q23_10 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,836	1,358
Q23_10 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,930	1,257
Q23_10 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,450	1,146
Q23_12 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,706	1,119
Q23_12 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,324	1,183
Q23_12 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	5,885	1,211
Q23_12 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,618	0,972
Q23_12 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,704	1,388
Q23_12 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,050	1,050
Q23_11OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,843	1,102
Q23_11OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,270	1,417
Q23_11OK Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,154	1,434
Q23_11OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,982	1,381
Q23_11OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,761	1,378
Q23_11OK Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,150	1,226

Variable	Kruskal-Wallis
Q24_1	<0,0001
Q24_2	<0,0001
Q24_3	<0,0001
Q24_4	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q24_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,039	1,166
Q24_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,649	1,013
Q24_1 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,654	0,562
Q24_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,709	0,975
Q24_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,901	0,958
Q24_1 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,750	1,070
Q24_2 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,980	1,435
Q24_2 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,581	1,098
Q24_2 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,769	0,710
Q24_2 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,909	0,908
Q24_2 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,915	0,890
Q24_2 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,000	1,124
Q24_3 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,118	1,107
Q24_3 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,676	0,952
Q24_3 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,731	0,778
Q24_3 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,964	0,999
Q24_3 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,042	0,869
Q24_3 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,150	0,988
Q24_4 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,176	1,212
Q24_4 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,905	0,863
Q24_4 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,846	0,464
Q24_4 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,055	1,061

Q24_4 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,366	0,914
Q24_4 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,500	0,889

Variable	Kruskal-Wallis
Q24_5	<0,0001
Q24_6	<0,0001
Q24_7	<0,0001
Q24_8	<0,0001
Q24_9	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q24_5 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,176	1,307
Q24_5 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,446	1,240
Q24_5 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,692	0,788
Q24_5 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,964	1,053
Q24_5 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,930	0,990
Q24_5 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,200	1,105
Q24_6 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,157	1,347
Q24_6 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,730	1,264
Q24_6 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,615	0,941
Q24_6 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,036	1,036
Q24_6 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,014	1,007
Q24_6 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,200	1,152
Q24_7 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,176	1,292
Q24_7 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,662	1,253
Q24_7 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,769	0,587
Q24_7 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,073	1,016
Q24_7 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	5,042	0,977
Q24_7 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,150	1,089

Q24_8 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,196	1,296
Q24_8 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,649	1,254
Q24_8 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,615	1,061
Q24_8 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,982	1,009
Q24_8 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,986	0,870
Q24_8 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,100	1,071
Q24_9 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,000	1,342
Q24_9 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,608	1,180
Q24_9 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,423	0,902
Q24_9 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,800	0,989
Q24_9 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,958	0,933
Q24_9 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,950	1,317

Variable	Kruskal-Wallis
Q24_10	<0,0001
Q24_11	<0,0001
Q24_12	<0,0001
Q24_13	<0,0001
Q24_14	<0,0001
Q24_15	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q24_10 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,824	1,276
Q24_10 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,568	1,136
Q24_10 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,538	0,761
Q24_10 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,491	1,245
Q24_10 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,775	1,003
Q24_10 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,450	1,317
Q24_11 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,000	1,342
Q24_11 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,757	1,057
Q24_11 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,731	0,667

Q24_11 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 1	55	4,818	1,020
Q24_11 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 2	71	5,028	1,055
Q24_11 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 3	20	5,000	0,973
Q24_12 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,843	1,405
Q24_12 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,446	1,009
Q24_12 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,538	0,811
Q24_12 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 1	55	4,418	1,243
Q24_12 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 2	71	4,761	0,992
Q24_12 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 3	20	4,200	1,240
Q24_13 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,941	1,240
Q24_13 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,459	1,088
Q24_13 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,538	0,811
Q24_13 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 1	55	4,382	1,284
Q24_13 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 2	71	4,634	1,099
Q24_13 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 3	20	4,350	1,348
Q24_14 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,216	1,869
Q24_14 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	4,676	1,444
Q24_14 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,115	1,395
Q24_14 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 1	55	4,091	1,378
Q24_14 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 2	71	3,915	1,296
Q24_14 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 3	20	3,950	1,146
Q24_15 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,804	1,536
Q24_15 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,405	1,215
Q24_15 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,538	1,208
Q24_15 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 1	55	4,527	1,372
Q24_15 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 2	71	4,423	1,272
Q24_15 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 3	20	4,350	1,348

Variable	Kruskal-Wallis
Q24_16	<0,0001
Q24_17	<0,0001
Q24_18	<0,0001
Q24_19	<0,0001
Q24_20	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q24_16 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,863	1,249
Q24_16 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,378	1,235
Q24_16 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,692	0,736
Q24_16 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,909	0,986
Q24_16 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,887	0,934
Q24_16 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,100	1,021
Q24_17 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,000	1,114
Q24_17 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,568	1,240
Q24_17 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,692	0,736
Q24_17 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	5,000	1,018
Q24_17 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,789	1,145
Q24_17 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,150	0,933
Q24_18 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,863	1,312
Q24_18 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,419	1,293
Q24_18 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,538	1,029
Q24_18 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,891	0,896
Q24_18 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,549	1,193
Q24_18 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,900	1,071
Q24_19 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	6,020	1,104
Q24_19 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,486	1,185
Q24_19 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,577	0,902
Q24_19 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,945	1,061

Q24_19 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,634	1,210
Q24_19 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,100	0,852
Q24_20 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,804	1,312
Q24_20 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,365	1,278
Q24_20 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,615	0,898
Q24_20 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,836	1,067
Q24_20 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,662	1,146
Q24_20 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	5,100	0,852

Variable	Kruskal-Wallis
Q24_21	<0,0001
Q24_22	<0,0001
Q24_23	<0,0001

Variable	Observations	Moyenne	Ecart-type
Q24_21 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,863	1,249
Q24_21 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,216	1,285
Q24_21 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,462	1,029
Q24_21 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,727	1,079
Q24_21 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,493	0,754
Q24_21 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,650	0,933
Q24_22 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,922	1,181
Q24_22 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	5,270	1,275
Q24_22 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,615	0,983
Q24_22 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 1	55	4,818	1,335
Q24_22 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 2	71	4,451	0,807
Q24_22 Type.questionnaire PROFILS-NOCOBRAND 3	20	4,550	1,050
Q24_23 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 1	51	5,686	1,319
Q24_23 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 2	74	4,919	1,372
Q24_23 Type.questionnaire PROFILS-COBRAND 3	26	6,423	1,332

Q24_23 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 1	55	4,636	1,282
Q24_23 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 2	71	4,211	0,940
Q24_23 Type.questionnaire PROFILS- NOCOBRAND 3	20	4,500	1,051

**LA RELATION A LA MARQUE DU Z CONSOMMATEUR : UNE ETUDE EXPLORATOIRE DES
CAUSES DE DETACHEMENT**

Anne Bontour

Université de Haute-Alsace – Laboratoire CREGO
anne.bontour@uha.fr

Nathalie Guichard

Université Paris-Saclay – Laboratoire RITM
nathalie.guichard@universite-paris-saclay.fr

* Auteur de correspondance : Anne Bontour, Université de Haute-Alsace, 2 rue des Frères
Lumière - 68093 Mulhouse Cedex - + 33 (0)3 89 20 54 80.

**LA RELATION A LA MARQUE DU Z CONSOMMATEUR : UNE ETUDE EXPLORATOIRE DES
CAUSES DE DETACHEMENT**

Résumé :

Les consommateurs nouent désormais des relations fortes avec certaines des marques qu'ils apprécient. Si l'existence d'un lien affectif – l'attachement à la marque – permet le maintien et le développement de la relation marque-consommateur, sa rupture peut la compromettre. Parmi l'ensemble des consommateurs, la génération Z constitue un groupe changeant, en quête identitaire, dont on connaît l'intérêt pour les marques mais moins les raisons qui pourraient les en détacher. Dans ce contexte, l'objectif de cette recherche qualitative est d'explorer les causes de la rupture de la relation entre la marque et les consommateurs de la génération Z. Les données collectées auprès de 51 jeunes consommateurs permettent d'identifier que le détachement peut relever de différentes causes, en lien avec la marque et le produit qu'elle commercialise d'une part, avec les attentes évolutives du jeune consommateur d'autre part.

Mots clef : génération Z ; marque ; attachement ; détachement

**GENERATION Z AND BRANDS: AN EXPLORATORY STUDY OF THE CAUSES OF BRAND
DETACHMENT**

Abstract:

Consumers are now forging strong relationships with some of the brands they like. If the existence of an emotional bond - brand attachment - allows the brand-consumer relationship to be maintained and developed, its breakdown can threaten it. Among consumers, generation Z is a changing group, in search of identity, whose interest in brands is known, but whose reasons for detaching themselves from them are unknown. In this context, the objective of this qualitative research is to explore the causes of the breakdown in the relationship between the brand and the Z consumer. The data collected from 51 young consumers allows us to identify that detachment may be due to different causes, in relation to the brand and the product it markets on the one hand, and the evolving expectations of this category of young people on the other.

Keywords: generation Z; brand; attachment; detachment

Introduction

L'adolescence serait « l'âge privilégié du XXI^{ème} siècle » (Fize, 2007, cité par Gentina, 2016, p. 1). Cette période singulière est une phase cruciale dans la formation de l'individu. C'est la période des changements, de l'émancipation progressive et de la crise d'identité (Erickson, 1968). L'adolescence est aujourd'hui considérée « comme une véritable catégorie sociale avec son langage, ses valeurs, ses pratiques, ses représentations » (Cipriani-Crauste et Fize, 2005, cités par Gentina, 2016, p. 9). Nourrie par cet enjeu identitaire émanant du besoin qu'ont les adolescents de se construire une identité, la relation qu'ils entretiennent avec les marques est complexe à analyser. Pour Brée (2017, p. 68), les adolescents « constituent une énigme car ils ne se réfèrent plus à des repères stables ». Ils ont aujourd'hui des pratiques qui leur permettent d'être reconnus comme des membres d'une génération. Pour certains chercheurs (*e.g.* Briones et André, 2020 ; Gentina, 2018 ; Wood, 2013), les consommateurs nés entre 1995 et 2005 constituent la génération Z. Cette dernière regroupe notamment les étudiants et les jeunes diplômés ayant connu une première immersion dans le monde de l'entreprise. L'intérêt pour cette cible est assez récent (Clauzel et al., 2016 ; Gentina, 2018 ; Ollivier et Tanguy, 2017). Les consommateurs Z sont souvent qualifiés de zappeurs, de rebelles, d'hyper-connectés, d'impatients et en quête de plaisir (Gentina, 2018). Ils aiment et détestent des marques et peuvent se détacher de certaines d'entre elles autrefois plébiscitées pour des raisons jusqu'ici peu étudiées.

Dans cette perspective, cette recherche vise à mieux comprendre l'attitude et le comportement des jeunes consommateurs de la génération Z en s'intéressant plus particulièrement à la dimension affective de la relation marque-consommateur. Depuis les travaux fondateurs de Belk (1988) puis de Fournier (1998), la marque est devenue un partenaire actif au sein d'une relation comparable aux relations interpersonnelles. L'émergence de ces facteurs affectifs a donné naissance au concept d'attachement à la marque (*e.g.* Fournier, 1998 ; Lacoëuilhe, 2000). Si l'existence d'un lien affectif permet le maintien et le développement de la relation marque-consommateur, sa rupture peut la menacer.

Dès lors, l'objectif de cette recherche est d'explorer les causes de rupture de la relation entre le consommateur de la génération Z et les marques auxquelles il était jusqu'alors attaché, voire qu'il préférerait. Les contributions sont de deux ordres. Sur un plan théorique, nous mettons en évidence les spécificités des facteurs déclencheurs de la rupture entre le jeune consommateur de la génération Z et la marque. Sur un plan managérial, cette recherche offre des pistes pour guider les professionnels dans la gestion de leurs marques quand ils souhaitent s'adresser spécifiquement à ce groupe de consommateurs.

Une première partie présente tout d'abord une synthèse des travaux consacrés à la relation qui lie l'adolescent de la génération Z à la marque, puis les concepts d'attachement et de détachement. Une deuxième partie est consacrée à l'exposé des résultats issus de la démarche méthodologique qualitative mobilisée pour mettre en évidence les facteurs de détachement. Enfin, les contributions conceptuelles théoriques et managériales ainsi que les voies de recherche sont exposées.

Cadre conceptuel de la recherche et éléments de contextualisation

La génération Z et la relation à la marque. Les consommateurs de la génération Z constituent un groupe de consommateurs dotés de caractéristiques cognitives, affectives et comportementales distinctes de celles des enfants ou des adultes (Leheut, 2014). Les limites d'âge de ce groupe, souvent associé à l'adolescence, varient selon les disciplines et ne font pas l'objet d'un consensus. Ainsi, Fosse-Gomez (1991, p. 106) indique-t-elle qu' : « un adolescent est un individu entre 12 et 18 ans qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire », tandis que l'OMS¹ considère que « l'adolescence est la période de croissance et de développement humain qui se situe entre l'enfance et l'âge adulte, entre les âges de 10 et 19 ans ». Brée (2017, p. 68), quant à lui, évoque « un ensemble plus flou qui commence vers 9 ans [...] et se termine aux alentours de la trentaine [...] ». Dans une perspective générationnelle, la génération Z regroupe les individus nés entre 1995 et 2006. Les consommateurs Z représenteraient 31% de la population mondiale (Briones et André, 2020).

La consommation a acquis une place de choix dans la vie de cette cible marketing. En 2018, ils auraient consacré 60 milliards d'euros à des dépenses principalement orientées vers des biens technologiques et l'habillement. Les rares études portant sur les Z et leurs relations à la marque ont observé des achats très volatils (Gentina, 2018) et « un rapport d'égal à égal avec les marques » (Ollivier et Tanguy, 2017, p. 49). La majorité des Z sont prêts à retirer leur confiance à une marque si la qualité n'est pas satisfaisante et affirment que cette caractéristique ainsi que la disponibilité des produits sont les facteurs les plus importants pour départager une marque (Ollivier et Tanguy, 2017). Nés avec Internet, ils sont « hyperconnectés », notamment via les réseaux sociaux (Forbes, 2020²) et attendent une innovation permanente des marques (Wood, 2013). En outre, ils déclarent être « obsédés par la question de l'expression de soi et privilégier les marques éthiques qui ont un *purpose*, des valeurs, une mission » (Briones et André, 2020, p. 18). La recherche de la vérité devient indissociable des comportements de consommation des Z (Francis et Hoefel, 2018).

La relation marque-consommateur et le concept d'attachement à la marque. L'étude des pratiques de consommation a évolué du fait de la prise en compte croissante des facteurs émotionnels, hédoniques et affectifs (Heilbrunn, 2001). Dans ce contexte, la marque s'est vue dotée d'une personnalité et d'une image spécifique (Michel, 2013) permettant l'échange et l'établissement de liens avec le consommateur. Les travaux de Fournier (1998 ; Fournier et Yao, 1997) mettent en évidence six facettes de la relation marque-consommateur : l'amour, la passion, la connexion au concept de soi, l'interdépendance, l'engagement, l'intimité et la qualité de la marque en tant que partenaire. Le concept d'attachement à la marque (*e.g.* Belk, 1988 ; Fournier, 1998 ; Lacoëuilhe, 2000) – trouvant ses fondements dans l'approche interpersonnelle de Bowlby (1980) – devient alors une variable centrale de la relation marque-consommateur (Fournier, 1998 ; Michel, 2013). L'attachement est une variable psychologique et se définit comme le lien affectif fort et durable qui unit le consommateur à la marque (Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001 ; Lacoëuilhe, 2000 ; Park et al., 2010). L'attachement est beaucoup plus qu'une attitude favorable envers la marque (Thomson et al., 2005) et se distingue de l'engagement et de la confiance (*e.g.* Gurviez, 1998 ; Frisou, 2000). Il est indissociable de l'expérience de consommation et des souvenirs mémorisés par le consommateur (Mugge et al., 2006), mais aussi de sa propre identification à la marque (Park et al., 2010). Ce dernier serait ainsi plus enclin à acheter une marque quand il est impliqué

¹ https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/fr/

² <https://www.forbes.fr/technologie/reseaux-sociaux-et-generation-z-en-2020/>

dans une relation avec la marque qui donne un sens à sa vie et qui a une forte résonance identitaire (Fournier, 1998 ; Heilbrunn, 2001).

La détérioration de la relation marque-consommateur et le concept de détachement à la marque. Les éléments déclencheurs de la rupture de la relation entre la marque et le consommateur sont moins explorés dans la littérature. La détérioration du lien affectif qui les unit est apparue dans les recherches en marketing sous le nom de « détachement de la marque » (e.g. Lacoëuilhe, 2000). Heilbrunn (2001) et Perrin-Martinenq (2003) présentent ce concept comme une atténuation de l'intensité de la relation affective entre la marque et le consommateur. Heilbrunn (2001) ajoute une distinction entre le détachement partiel (amoindrissement du lien affectif) et le détachement total (rupture du lien affectif). Pour Magnoni et Roux (2005), la rupture de l'attachement ferait plutôt référence à l'indifférence du consommateur à la marque. La littérature a permis d'identifier plusieurs facteurs de détachement. Fajer et Schouten (1995) se sont inspirés des processus développés dans les relations interpersonnelles pour proposer un modèle de rupture des relations affectives marque-consommateur ainsi que des facteurs de rupture (i.e. incompatibilité entre la marque et le consommateur, insatisfaction relative à la performance de la marque, inadaptation de la marque aux besoins du consommateur, indisponibilité de la marque et remplacement par une autre). Fournier (1998) propose une décomposition du processus relationnel en cinq phases et évoque plusieurs facteurs de détérioration au sein de deux modèles : le modèle du stress et le modèle de l'entropie. Dans le premier, l'affaiblissement de la relation peut provenir de facteurs liés à l'environnement (e.g. nouvelles alternatives de consommation attractives), à la personne (e.g. le consommateur évolue et une distance marque-consommateur s'installe) et à la marque elle-même (e.g. indisponibilité). Il correspond généralement au modèle de rupture lorsque la relation marque-consommateur est forte. Dans le second, la détérioration s'opère progressivement et résulte d'un échec à maintenir la relation et concerne plus particulièrement les relations superficielles. Heilbrunn (2001) explique la distension du lien par la déception et l'évolution du mode de vie de l'individu. Perrin-Martinenq (2003) ajoute une distinction entre les variables intervenant dans le processus de détachement et les facteurs déclenchant ce processus. Les variables qui agissent dans le processus de détachement sont la déception, la lassitude, la diminution de la congruence d'image entre la marque et le consommateur, et la diminution de la satisfaction. Les facteurs qui déclenchent le processus sont des facteurs liés à la marque, à l'individu et aux phénomènes de mode. Dans la recherche qualitative menée par Magnoni et Roux (2005), la perte de la confiance serait le facteur déterminant de la rupture du lien affectif marque-consommateur.

Méthodologie de la recherche

L'étude qualitative mise en œuvre, qui s'inscrit dans un projet plus large intégrant une phase d'entretiens auprès de la cible concernée, vise à identifier les facteurs de détérioration de la relation entre les marques et les consommateurs de la génération Z. La recherche a été conduite auprès de 51 étudiants de première année d'université (35 femmes/16 hommes) issus de deux régions françaises : l'Ile de France (18) et le grand-est (33). La majorité d'entre eux a 18 ans (âge moyen : 18,19 ans), est célibataire et vit en milieu urbain ; 21 n'ont aucun revenu. Dans le cadre d'une approche par les récits de vie, les répondants devaient raconter par écrit les raisons de leur attitude favorable ou défavorable ou encore de leur rejet des marques qu'ils aiment, qu'ils n'apprécient pas, voire qu'ils détestent, et celles qu'ils n'aiment plus, avec une totale liberté quant au secteur et à la catégorie de produit. Pour chacune des marques citées, ils devaient expliquer les raisons associées, respectivement, à cet attachement, au rejet et au détachement. Pour cette première phase, aucune relance n'a été effectuée et les propos des jeunes consommateurs sont totalement spontanés. Les données ainsi recueillies ont donné lieu à une double analyse, à ce stade centrée sur les marques délaissées (le lien avec les marques

qu'ils aiment et celles qu'ils détestent faisant l'objet d'une étude séparée) : lexicale logicielle (Iramuteq) et thématique manuelle (horizontale et verticale).

Résultats

Tout d'abord, l'analyse de contenu manuelle a permis de lister l'ensemble des marques délaissées citées (n=104) par les répondants et les catégories de produit (n=17) très diverses auxquelles elles appartiennent (prêt-à-porter, sportwear, chaussures, luxe, accessoires, téléphonie, technologie-électronique, réseau social, cosmétiques, jouets, restauration rapide, distribution, alimentation, produits de régime, voitures, transport, décoration). Cinq catégories de produit concentrent plus des deux tiers des citations (tableau 1 – annexe 1).

L'analyse logicielle menée sur l'ensemble de l'échantillon fait émerger trois classes thématiques (dont une – classe 3 – plus indépendante) qui permettent d'analyser 99,9 % des unités textuelles du corpus de façon pertinente (figures 1 et 2 – annexe 2). La classe 1 (46 % des UCE – Unités de contexte élémentaires) évoque une variété de causes de rupture avec la marque, notamment en lien avec l'évolution des tendances, l'innovation et la RSE ('nouveau', 'innovation', 'tendance', 'évolution', 'changer', 'éthique'), et concerne également une variété de catégories de produits. Le rapport qualité-prix défavorable des produits, principalement des vêtements, domine les termes de la classe 2 (37,2 % des UCE) également marquée par des mots relatifs aux caractéristiques de l'offre (e.g. *style, gammes, mode*) qui ne sont plus au goût du jeune consommateur. Cette classe est liée à la troisième (16,7 % des UCE) qui rassemble les termes en lien avec les caractéristiques des produits selon une dimension utilitaire ou esthétique, particulièrement dans la catégorie de produits téléphonie (e.g. *'fonctionnalités', 'beau', 'coloris', 'plastique', 'facile'*). Ces différents résultats, notamment marqués par les caractéristiques décevantes des produits comme facteur de détachement de la marque, ont dans un second temps été approfondis par le biais de l'analyse manuelle qui a permis d'identifier deux familles principales de facteurs liés à la marque d'une part, à l'adolescent d'autre part.

Les facteurs de détachement liés à la marque. Dans ce registre, deux catégories de causes ressortent particulièrement : celles qui concernent les produits eux-mêmes et celles qui relèvent davantage de l'éthique de la marque et des valeurs qu'elle véhicule.

La perception d'un rapport qualité-prix défavorable est le premier facteur cité par les répondants. Il se retrouve dans la plupart des catégories de produits citées : « *Je trouve les vêtements de H&M de qualité basse pour des prix bien trop élevés* » (Eléa, 19 ans). Il s'exprime par le jugement sévère à l'égard des caractéristiques des produits offerts : « *Mais ce téléphone avait aussi quelques inconvénients comme l'appareil photo qui ne rendait pas les photos très belles, ou encore le design du téléphone que je ne trouvais pas très beau* » (Belma, 18 ans), voire d'une faible innovation perçue, qu'ils constatent par exemple par l'absence d'évolution de l'offre ou du design des produits : « *Je n'aime plus la marque Fila. Je trouve qu'il y a un manque d'innovation dans les produits, on retrouve toujours les mêmes couleurs et les mêmes modèles* » (Emilia, 18 ans).

La prise de conscience du manque d'éthique de la marque explique parfois l'éloignement des jeunes consommateurs. Les consommateurs Z manifestent en effet une volonté de ne plus acheter une marque dont ils apprennent qu'elle use de pratiques contestables pour la fabrication de ses produits : « *Nous avons appris que [Hermès] souhaitait construire une ferme de crocodiles afin d'accueillir un grand nombre de crocodiles. Ensuite, ils les tueraient et utiliseraient leur peau afin de fabriquer des produits qu'ils vendront à leurs clients les plus riches. Certains se battent pour arrêter ces actes de barbarie [...]. Cette marque va à l'encontre de tout ce qui se passe actuellement* » (Sarah, 18 ans) ou la gestion de

ses ressources humaines : « *Tous leurs vendeurs se ressemblent ou rassemblent les mêmes critères : minces, beaux et jeunes. Leur politique de discrimination à l'embauche est scandaleuse. Proposer un contrat de travail sur un critère exclusif est extrêmement réducteur ; surtout lorsqu'il s'agit d'un critère physique. [...] Être écarté sur le physique déshonore ces entreprises* » (Gabin, 17 ans). Ils se détachent aussi de celles qu'ils perçoivent comme peu concernées par la composition et l'origine de leurs produits, de celles qui contreviendraient à la législation sociale et fiscale : « *Lorsque j'étais petite, j'appréciais beaucoup le goût du Nutella et, j'en consommais régulièrement. Mais, en grandissant et en prenant donc conscience du monde qui m'entoure, je me suis rendu compte que l'huile de palme (ingrédient majeur du Nutella) était un facteur cancérigène et dans un second temps, je me suis aperçue que la culture de la palme avait des conséquences catastrophiques pour les régions du monde « subissant » cette culture. Ainsi, pour c'est deux raisons, j'ai décidé d'arrêter de consommer ce produit* » (Selda, 17 ans), mais aussi de celles associées à divers scandales : « *Volkswagen est une marque de voiture que je n'apprécie plus, par suite du scandale industriel et sanitaire lié à leur utilisation de différentes techniques visant à réduire frauduleusement les émissions polluantes de certains moteurs diesel ou essence* » (Lydie, 18 ans).

Les facteurs liés au jeune consommateur lui-même. Le développement de l'adolescent puis du jeune adulte, l'évolution de ses goûts et l'affirmation de soi constituent ici les principaux facteurs explicatifs du détachement. Cette dimension est particulièrement visible dans le domaine du prêt-à-porter avec une volonté de s'éloigner des marques perçues comme enfantines, et le besoin de singularisation avec l'affirmation de son propre style : « *J'ai toujours adoré ces deux marques Hollister et Abercrombie, de par leur qualité et leur style assez bohémien pour Hollister. Mais bon, le temps passe, les goûts changent. Je ne les porte plus car je suis passée d'un style très simple et discret, à un style totalement fidèle à moi-même : Dr. Martens* » (Justine, 19 ans). Le facteur de détachement lié à l'âge et à l'évolution du jeune consommateur se constate aussi pour les marques de jouets : « *La raison pour laquelle je n'aime plus Playmobil est que j'ai tout simplement grandi et que leurs produits ne m'attirent plus comme avant. Je les trouve trop enfantins et donc pour ma part je m'en suis séparé même si je me suis bien amusé avec cette marque quand j'étais plus petit* » (Samuel, 17 ans). La trop forte exposition de la marque peut également devenir un déterminant du détachement : « *La marque Ellesse, je ne l'aime plus car je trouve qu'il y a eu un trop gros effet de mode sur cette marque d'un seul coup, beaucoup de jeunes ont cherché à avoir des vêtements de cette marque. Je pense qu'avoir trop vu cette marque a fait qu'aujourd'hui je ne l'aime plus* » (Juline, 18 ans).

Ces deux familles de facteurs figurent dans le modèle du stress de Fournier (1998) qui en suggère une troisième liée à l'environnement concurrentiel. Cette dernière est particulièrement évoquée par les répondants dans le domaine de la téléphonie avec la découverte d'une marque plus attractive pour justifier leur éloignement : « *Ayant rapidement été habituée à Apple, la marque Samsung ne me satisfait plus. Même si leur qualité est reconnue par tous, je n'aime plus les fonctionnalités du téléphone sûrement à cause de mon téléphone Apple, qui, selon moi offre des fonctionnalités plus rapides et plus simple d'utilisation* » (Sarah, 18 ans).

Apports, limites et voies de recherche

Sur le plan théorique, ces premiers résultats permettent d'enrichir les facteurs de détachement à la marque déjà mis en évidence pour le consommateur-adulte (e.g. Fajer et Schouten, 1995 ; Fournier, 1998) en considérant cette fois une cible plus jeune issue de la génération Z. Ils soulignent pour le Z consommateur le rôle de facteurs explicatifs tels que le

rapport qualité-prix défavorable, la faible innovation perçue et le manque d'éthique (facteurs liés à la marque) ainsi que l'affirmation de soi (facteur lié au jeune consommateur). Ainsi, la perte de confiance comme facteur déterminant de la rupture (Magnoni et Roux, 2005) est-elle peu exprimée, explicitement, par les répondants. Sur le plan managérial, cette recherche peut donner des axes de réflexion aux responsables de marque dans leur gestion de la relation avec la cible Z, comme la nécessité d'une innovation continue et d'une information de la cible, celle d'une stratégie de prix en adéquation à la performance du produit et à l'offre de la concurrence ou d'une communication axée sur l'éthique des pratiques (productives notamment) de la marque.

Ce travail est une première étape dans la compréhension des facteurs de détachement entre la marque et les jeunes de la génération Z. A ce stade, plusieurs prolongements sont envisagés. Dans un premier temps, il s'agit d'accroître l'échantillon et, dans un second, de mener des entretiens semi-directifs pour approfondir les raisons du détachement. Le même travail est envisagé pour étudier les facteurs d'attachement à la marque. Une mise en regard des déterminants de l'attachement et ceux du détachement devrait par la suite permettre d'enrichir ces premiers résultats. Au-delà du besoin de différenciation des adolescents et jeunes adultes, leur besoin d'assimilation (Gentina et al., 2013), qui n'apparaît pas dans nos résultats, mériterait sans doute d'être investigué – par exemple par le biais de méthodes projectives –, comme facteur possible de détachement de la marque. Enfin, l'étude des conséquences du détachement (e.g. arrêt définitif de la relation, reprise après des actions « réparatrices » de la marque) pourrait également faire l'objet de futures recherches.

Références

Batat W (2014) Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation? Une approche par les portraits. *Recherche et Applications en Marketing* 29(1): 27–60.

Belk RW (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139–168.

Bowlby J (1980) *Loss: Sadness and depression*. New-York: Basics Books.

Briones E et André N (2020) Le choc Z: la génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et la beauté. Paris: Dunod.

Brée J (2017) *Le comportement du consommateur*. 4^{ème} édition, France: Dunod.

Clauzel A, Guichard N et Riché C (2016) *Comportement du consommateur. Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. France: Vuibert.

Cristau C (2001) *Définition et mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes: la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion: IAE Aix-Marseille 3.

Erikson E (1968) *Identity: youth and crisis*. New York: Norton.

Fajer MT et Schouten JW (1995) Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *Advances in Consumer Research* 22: 663–667.

Fosse-Gomez MH (1991) L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille. *Recherche et Applications en Marketing* 6(4): 100–118.

Fournier S (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343–373.

Fournier S et Yao JL (1997) Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing* 14(5): 451–472.

Francis T et Hoefel F (2018) *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. Etude McKinsey & Company.

Frisou J (2000) Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing* 15(1): 63–80.

Gentina E (2018) *Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Paris: Dunod.

Gentina E (2016) *Marketing et Génération Z: nouveaux modes de consommation et stratégies de marque*. Paris: Dunod.

Gentina E, Butori R et Health T (2013) Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research* 67(2): 83–91.

Gurviez P (1998) *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque*. Thèse de doctorat en sciences de gestion: Université d'Aix-Marseille.

Heilbrunn B (2001) *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*. Thèse de doctorat en sciences de gestion: Université Paris IX Dauphine.

Lacoeuilhe J (2000) L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15(4): 61–67.

Leheut E (2014) Vers une meilleure compréhension de la relation adolescents-marque. In: Poncin I et Hermann JL (éd.). *Les réactions affectives du consommateur*. Belgique: UCL, 111–122.

Magnoni F et Roux E (2005) Attachement, perte de confiance, détachement: vers une clarification des concepts. 4^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen.

Michel G (2013) *Management transversal de la marque: une exploration au cœur des marques*. Paris: Dunod.

Mugge R, Schifferstein HNJ et Schoormans JPL (2006) A longitudinal study on product attachment and its determinants. *European Advances in Consumer Research* 7: 641–647.

Ollivier D et Tanguy C (2017) *Génération Y et Z: le grand défi intergénérationnel*. Paris: Deboeck Supérieur.

Park CW, MacInnis DJ, Priester JR, Eisingerich AB et Iacobucci D (2010) Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing* 74(6): 1–17.

Perrin-Martinenq D (2003) Conceptualisation du détachement de la marque. *Actes du 18^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, 519–542.

Thomson M, MacInnis DJ et Park CW (2005) The ties that bind: measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Research* 15(1): 77–91.

Wood S (2013) *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University.

Wooten DB (2006) From labelling possessions to possessing labels: ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research* 33(2): 188–198.

Annexes

Annexe 1

Tableau 1 : Principales catégories de produit et marques délaissées mentionnées par les répondants.

Catégories de produit	Marques
Prêt-à-Porter (35 citations – 18 marques)	<i>Abercrombie, Cache-cache, Desigual, H&M, Hollister, Jennyfer, Kiabi, La Compagnie des petits, Le temps des cerises, New-Yorker, Okaidi, Orchestra, Philippe Plein, Pimkie, Primark, 21Forever, Vanessa Bruno, Zara</i>
Téléphonie (11 citations – 3 marques)	<i>Bouygues Telecom, Samsung, Wiko</i>
Cosmétiques (10 citations – 10 marques)	<i>Bourgeois, Dove, KatvonD, Kiko, Labello, Maybelline, Nivéa, L'Oréal, Sephora, Yves Rocher</i>
Sportwear (10 citations – 6 marques)	<i>Airness, Ellesse, Fila, New Balance, Nike, Quicksilver, Reebok</i>
Jouets (7 citations – 7 marques)	<i>Beyblade, Lego, Nerf, Playmobil, Scoubidous, Tamagoshi</i>

Annexe 2

Figure 1 : Analyse factorielle des correspondances issue de l'analyse logicielle.

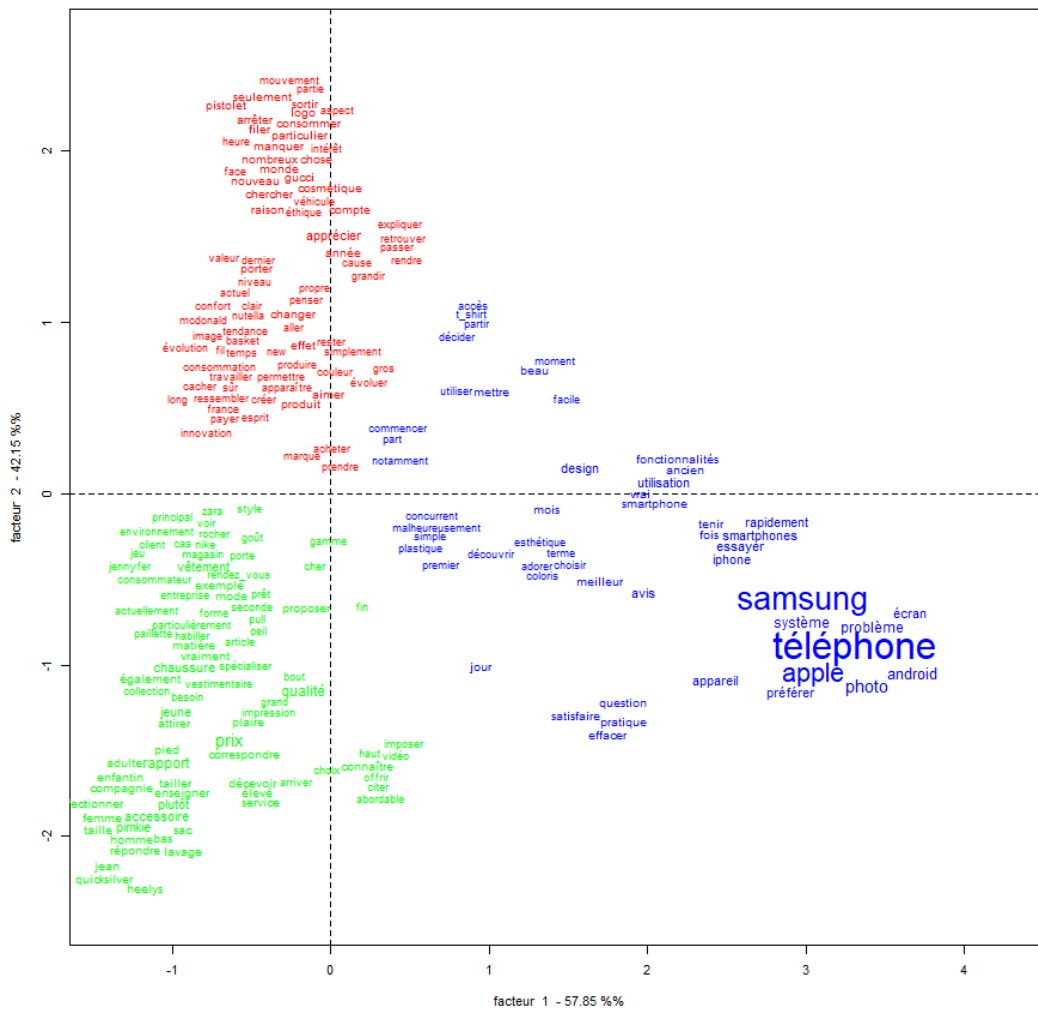
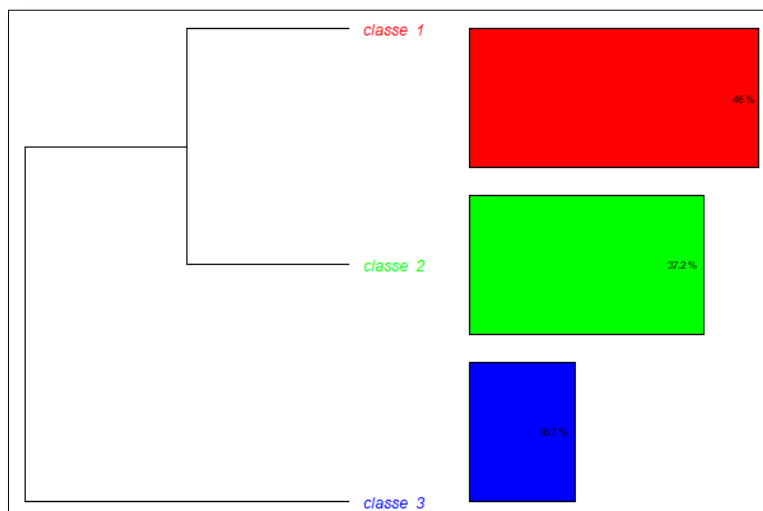


Figure 2 : Dendrogramme issu de l'analyse logicielle.



**QUEL CONTENU A VALEUR AJOUTEE LES ENSEIGNES DE LA GRANDE DISTRIBUTION
PEUVENT-ELLES PROPOSER DANS LEURS EMAILS RELATIONNELS ?**

Virginie Rodriguez – Université Paris 2-Panthéon Assas - LARGEPA
Marion Sanglé-Ferrière – CY Cergy Paris Université - THEMA

Résumé : Du fait de la pandémie de COVID-19 et des périodes de confinement successives, les enseignes ont modifié leur façon de communiquer à destination de leurs clients en proposant un contenu poursuivant plusieurs objectifs : un objectif cognitif avec la mise en avant de produits, et des objectifs affectif et conatif en proposant une activité ludique. L’emailing est devenu le canal privilégié pour garder le contact et maintenir un lien. Nous avons réalisé une expérimentation (N=427) pour comparer les valeurs fonctionnelle et émotionnelle perçues par les consommateurs de deux types d’emails et mesuré leurs effets sur la confiance, l’engagement et l’attitude envers l’enseigne émettrice.

Cet article met en avant l’importance de la valeur émotionnelle même dans un contexte (grande distribution) et sur un support (e-mail) utilitaires. Il invite les enseignes, en complément de leurs offres promotionnelles, à inclure un contenu à valeur ajoutée proposant au consommateur de réaliser une activité ludique.

Mots-clés : valeur fonctionnelle ; valeur émotionnelle ; contenu des emails ; confiance ; engagement ; attitude envers l’enseigne.

WHAT VALUE-ADDED CONTENT CAN RETAILERS OFFER IN THEIR RELATIONAL EMAILS?

Summary: Due to the COVID-19 pandemic and the subsequent lockdown periods, retailers adapted their communication practices by offering content with multiple purposes. One is a cognitive purpose (product promotion) and others are affective and conative purposes (playful activities). Emailing has become the preferred channel to keep in touch with customers. We carried out an experiment (N=427) to compare the functional and emotional values perceived by consumers of two types of emails and measured their effects on trust, commitment and attitude towards the retailer. This article highlights the importance of emotional value even in an utilitarian context (retail) and through an utilitarian medium (email). It appeals retailers to include value-added content with fun activity for consumers beside the promotional offers.

Keywords: functional value; emotional value; email content; trust; commitment; attitude towards the retailer.

QUEL CONTENU A VALEUR AJOUTEE LES ENSEIGNES DE LA GRANDE DISTRIBUTION PEUVENT-ELLES PROPOSER DANS LEURS EMAILS RELATIONNELS ?

Contexte

Du fait de la crise sanitaire et des périodes de confinement successives, les besoins des consommateurs se sont retrouvés modifiés, avec certes des besoins de consommation recentrés sur les produits de première nécessité (Hollandts, 2020), mais également un grand besoin de se divertir et de créer du lien, du fait de l'ennui et de la solitude imposés par le confinement (Pérezts et Deslandes, 2020). Certaines enseignes de distribution, habituées à communiquer dans l'objectif de déclencher un achat, ont décidé de répondre à ce second besoin en proposant un contenu à la fois utile et divertissant sous forme d'activités (« do it yourself », recettes, jeux...) avec la volonté de créer du lien tout en tentant de préserver une relation commerciale. Si les enseignes, tout en privilégiant des emails transactionnels, ont depuis longtemps adopté des communications relationnelles, jamais un contenu proposant des activités à valeur ajoutée n'avait été aussi largement utilisé (voir étude documentaire en annexe 1). Alors que les emailings font l'objet de nombreuses critiques de la part des consommateurs, ils restent néanmoins un outil important de communication pour les marques (Hartemo, 2016). C'est pourquoi, afin de favoriser leur acceptation, il nous a semblé intéressant d'étudier les effets de ces nouveaux contenus, florissant dans les emailings des enseignes, sur les consommateurs.

Dans ce contexte, nous nous sommes demandées d'une part si le contenu des emailings des enseignes avait un effet sur la valeur perçue (fonctionnelle et émotionnelle) et, d'autre part, si cette valeur perçue avait un effet sur l'attitude des consommateurs envers l'enseigne, sur leur confiance et sur leur engagement (intention de poursuivre la relation).

Marketing relationnel et email marketing : quel impact ?

Le marketing relationnel s'est développé ces dernières décennies principalement dans l'objectif de garder les clients déjà acquis et de créer une relation de long terme entre la marque (ou l'enseigne) et son client (Berry, 1995). Le marketing relationnel aurait un impact positif sur les attitudes et comportements des clients tels que la fidélité (Mayrhofer et Roederer, 2011) ou le bouche-à-oreille (Reynolds and Beatty, 1999). Aujourd'hui, un des instruments phares du marketing relationnel est l'email (Merisavo et Raulas, 2004). À l'email est assigné un double objectif : d'une part de permettre des ventes additionnelles (augmentation de la fréquence d'achat, *cross* et *up-sell*) et d'autre part de contribuer à construire une relation (Merisavo et Raulas, 2004). Les études qui portent sur l'email marketing s'attachent avant tout au premier objectif et en étudient l'efficacité commerciale (ouverture, clics, achats) (Bonfrer et Dreze, 2008, Zhang et al., 2017). Pour ce faire, elles examinent principalement les leviers formels des emails : design, couleurs, personnalisation, ton (Ansari et Mela, 2003, Lim et al., 2018). Mais peu d'études interrogent ce double objectif assigné aux emails et examinent l'effet de la nature du contenu (commercial et/ou relationnel) sur le consommateur. En effet même quand le contenu de l'email est testé c'est à dessein de déterminer le meilleur argument de vente (Sigurdsson et al., 2013).

Par ailleurs, la question du contenu éditorial développé par les marques a donné lieu à beaucoup de recherches autour du *brand content*, mais ceci principalement sur les réseaux sociaux et peu en lien avec l'email, et pour des marques plutôt que des enseignes (Tafesse, 2015 ; Hachemi et Laradi, 2020). En effet, pour les marques, le *brand content* intègre le produit dans un contexte et une expérience globale (Mallet et al., 2013). Les tentatives de création de contenu éditorial des enseignes jonglant entre produits sans marque, à leur marque

ou avec d'autres marques ne rentrent donc pas complètement dans ce cadre. C'est pourquoi, il nous est apparu pertinent de nous y intéresser.

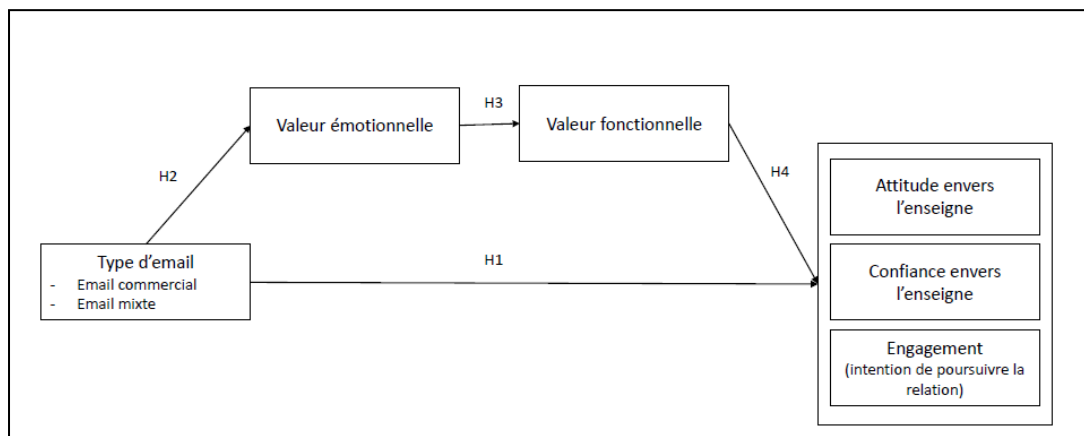
Communication relationnelle : quelle valeur d'usage pour les consommateurs ?

La communication relationnelle a déjà été étudiée à l'aune de la valeur relationnelle qu'elle apporte aux clients (Ivens et Mayrhofer, 2003 ; Nijssen, Schepers et Belanche, 2016). Intégrée aux stratégies de marketing relationnel mises en œuvre par les entreprises, elle repose sur « *l'initiation et le maintien d'une relation d'affaires* » durable et crédible. On peut toutefois s'interroger sur la valeur perçue par le consommateur, et d'autant plus lorsque les objectifs des communications ne portent plus uniquement sur la mise en avant d'un produit ou service de la marque, mais proposent une activité ludique (recette, exercices, jeux...). Ainsi dans ce cadre, au lieu d'étudier la valeur relationnelle ou la valeur perçue en termes économiques (bénéfices vs sacrifices, cf Monroe et Krishnan, 1985), nous nous proposons d'étudier la valeur d'usage des communications relationnelles. La valeur de la communication relationnelle proposée résiderait dans ce qu'en fait le client (Vargo et Lusch, 2008 ; Grönroos, 2008, 2011 ; Heinonen, 2009). En utilisant le contenu il peut le transformer en une expérience enrichissante et positive pour lui ou non. Cette valeur peut se décomposer d'une part en une dimension fonctionnelle quand l'email répond à des préoccupations pratiques, telles que la recherche d'économies. Elle peut également être composée d'une dimension émotionnelle d'autre part lorsque l'email apporte des émotions positives (Bonhomme et al., 2010 ; Sandström et al., 2008), et ceci même dans un contexte utilitaire, tel que celui de la grande distribution (Kaabachi, 2007).

L'effet du contenu des emails sur les perceptions des consommateurs : hypothèses et modèle de la recherche

Dans le cadre de nos travaux, nous avons émis l'hypothèse principale qu'un contenu plus expérientiel pouvait avoir un effet positif sur les valeurs fonctionnelle et émotionnelle perçues par les consommateurs, et in fine était susceptible d'influencer positivement leur attitude, leur confiance et leur engagement envers l'enseigne (voir figure 1).

Figure 1 : Modèle de l'effet du contenu des emails sur l'attitude, la confiance et l'engagement du consommateur envers l'enseigne.



Les études portant sur les effets du contenu développé par les marques montrent que le type de contenu (divertissement vs information) a un fort effet sur l'attitude envers le contenu et le niveau d'engagement (De Vries et al, 2012).

H1 : Le contenu de la communication par email adressé par les enseignes a une influence sur l'attitude (a), sur la confiance (b) et sur l'engagement (c) du consommateur envers l'enseigne.

Il semble qu'un email expérientiel avec un contenu ludique ou distrayant devrait être source d'une plus grande valeur émotionnelle qu'un email commercial, puisque qu'un contenu distrayant est source de gratification émotionnelle (Teixeira et al., 2014).

H2 : Un contenu plus expérientiel engendre une valeur émotionnelle supérieure à un contenu purement commercial.

Il a été montré que même dans un cadre utilitaire, des éléments émotionnels peuvent avoir un effet sur des éléments cognitifs (Ladhari, 2017). En effet, la lecture d'un email peut s'apparenter à une expérience plaisante dans laquelle s'active une hiérarchie des effets de type expérientielle où les émotions précèdent les cognitions (Vaughn, 1986 ; Zajonc, 1984).

H3 : La valeur émotionnelle perçue par le consommateur a une influence positive sur la valeur fonctionnelle perçue.

Les valeurs émotionnelles et fonctionnelles ont été identifiées comme de bons prédicteurs de l'attitude (Gursoy et al., 2006) et de l'engagement (Tran Le Na et Hien, 2021). La transmission d'informations pratiques et utiles au consommateur et l'expérience avec l'enseigne vont conditionner la crédibilité de cette dernière et la confiance du consommateur à son égard (Kaabachi, 2007).

H4 : La valeur fonctionnelle perçue par le consommateur a une influence sur son attitude (a), sur sa confiance (b) et sur son engagement (c) envers l'enseigne.

Méthodologie : dispositif expérimental de la recherche (voir annexe 2)

Dans le cadre de nos travaux, nous avons choisi une approche expérimentale. Pour ce faire, nous avons réalisé une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire administré en ligne via l'outil Qualtrics à un échantillon de convenance. L'enseigne choisie est une enseigne de la grande distribution qui détient 11% des parts de marché du secteur en France en 2020¹.

Sélection des stimuli pour l'expérimentation. 2 emails d'une enseigne de distribution connue ont été utilisés (voir annexe 3) :

- 1 (n=222) : email commercial valorisant des produits avec une offre prix
- 2 (n=205) : email mixte (éléments produit/prix et éléments proposant une activité dans le même email).

Expérimentation. Les répondants ont tout d'abord été interrogés sur leurs connaissances et leurs relations avec l'enseigne de distribution. Puis, de façon aléatoire, l'une des communications s'affichait. Les répondants étaient ensuite questionnés sur les valeurs fonctionnelle et émotionnelle de la communication par email de l'enseigne. Nous avons à cette fin développé deux échelles ad hoc contextualisées afin de garantir une mesure précise et adaptée (voir annexe 4). Ont également été mesurées leur attitude envers l'enseigne, leur confiance et leur engagement. Toutes les échelles de mesure sont des échelles de Likert en 7 points dont la fiabilité a été préalablement testée².

Résultats

Tous les tests ont été effectués à l'aide du logiciel SPSS v.25 et de la macro PROCESS de Hayes (2013) (modèle 6). L'effet direct du type de contenu sur les trois variables dépendantes n'est pas significatif. En revanche, la double médiation en série montre

¹ <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Breves/Forte-progression-Systeme-2020-358313.htm>

² Voir annexes 4 et 5 : Échelles de mesure utilisées

des effets significatifs : le type de contenu (mixte vs commercial) a un effet positif sur la valeur émotionnelle ($\beta = ,67$; $t = 7,49$; $p < ,01$). L'effet de la valeur émotionnelle sur la valeur fonctionnelle est significatif et positif ($\beta = ,43$; $t = 8,73$; $p < ,01$), l'effet de la valeur fonctionnelle sur l'attitude ($\beta = ,39$; $t = 7,62$; $p < ,01$), la confiance ($\beta = ,43$; $t = 8,85$; $p < ,01$) et l'engagement ($\beta = ,30$; $t = 5,75$; $p < ,01$) est, dans tous les cas, positif et significatif. L'effet indirect du contenu de l'email sur l'attitude ($\beta = ,11$; IC = [,06 - ,18]), la confiance ($\beta = ,13$; IC = [,07 - ,19]) et l'engagement ($\beta = ,09$; IC = [,04 - ,14]) à travers les médiateurs successifs de la valeur émotionnelle et de la valeur fonctionnelle est positif et significatif. H1 ne peut être retenue, mais H2, H3 et H4a, b, c sont validées.

Discussion

Apports théoriques. Les travaux sur le *brand content* montrent les effets positifs de la communication à contenu, non spécifiquement centrée sur un produit ou service (Lou et al., 2019). Cependant ils se sont souvent cantonnés au *brand content* de marques (vs *retailers*), et à des canaux tels que les réseaux sociaux (Du Plessis, 2015 ; Kapiri et al., 2019). Notre étude met en avant la présence d'effets comparables pour des acteurs utilitaires tels que les enseignes de la grande distribution et sur des canaux habituellement utilisés pour une communication promotionnelle voire informationnelle (l'email).

Par ailleurs, cette étude vient enrichir les rares travaux (Ladhari et al., 2017) qui montrent l'importance voire la présence de la dimension émotionnelle dans un contexte utilitaire, tel que celui des enseignes de la grande distribution. De sorte que si la fidélité aux enseignes de grande distribution est souvent qualifiée de comportementale reposant sur l'habitude, l'inertie, la proximité géographique (Jazi, 2005), le présent travail, à l'instar de celui de Cachero-Martinez and Vazquez-Casielles (2021), suggère qu'il existe un potentiel de développement d'une fidélité plus attitudinale pour ces enseignes.

Recommandations managériales. Les travaux réalisés nous permettent de dégager un certain nombre de recommandations à destination des professionnels du marketing des enseignes de distribution concernant la communication relationnelle par email :

- 1/ Pour gagner en efficacité, les enseignes ont tout intérêt à associer dans leurs communications commerciales des contenus à la fois informatifs et divertissants, source de valeur ajoutée pour le consommateur.
- 2/ Nous recommandons aux enseignes de privilégier un contenu de type « activité » permettant au consommateur de devenir acteur de la communication relationnelle,
- 3/ Pour se différencier de la concurrence, nous encourageons les enseignes à identifier les éléments pouvant être sources de valeur pour leurs clients (types d'activités ludiques).

Les limites et voies de recherches futures. Bien que nos travaux aient été réalisés avec la volonté de respecter une démarche scientifique, ils comportent un certain nombre de limites mais également de pistes de recherches futures. Par souci de réalisme nous avons choisi des messages existants, mais portant sur des thèmes différents ce qui peut induire des parasites dans l'analyse, nous sommes en train de renouveler l'expérience avec des messages calibrés et présentant le même univers produit. Dans le but également de ne pas introduire de biais liés à la connaissance de l'enseigne nous envisageons de limiter notre nouvel échantillon aux seuls clients de l'enseigne testée. Par ailleurs, il serait intéressant de poursuivre cette étude de manière longitudinale pour observer les effets de ce type de communications sur la relation avec les enseignes au long terme.

Références

- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). « E-customization », *Journal of marketing research*, 40, n°2, p.131-145.
- Berry L.L. (1995). « Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives », *Journal of the Academy of marketing science*, 23, n° 4, p. 236–245.
- Bonfrer, A. and Dreze, X. (2008). « Real-Time Evaluation of Email Campaign Performance », *Marketing Science*, 28, n° 2, p. 251–263.
- Bonhomme, J., Christodoulides, G., & Jevons, C. (2010). «The impact of user-generated content on consumer-based brand equity». In *9th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, 61, p. 0-16.
- Cachero-Martínez, S., et Vázquez-Casielles, R. (2021) « Building Consumer Loyalty through E-Shopping Experiences: The Mediating Role of Emotions », *Journal of Retailing and Consumer Services* 60 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). « Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing», *Journal of Interactive Marketing*, 26, n°2, p. 83–91.
- Du Plessis, C. (2015). «An exploratory analysis of essential elements of content marketing», *Proceedings of the Second European Conference on Social Media*, p. 122-129, Porto, Portugal.
- Gázquez-Abad J.C., Cannière M.H.D., Martínez-López F.J. (2011). « Dynamics of Customer Response to Promotional and Relational Direct Mailings from an Apparel Retailer: The Moderating Role of Relationship Strength », *Journal of Retailing*, 87, n° 2, p. 166- 181.
- Grönroos, C. (2011). « Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis ». *Marketing Theory* 11, n° 3 p. 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>.
- Gursoy, D., Spangenberg, E., et Rutherford, D. (2006). « The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals », *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30, n° 3p. 279-94. <https://doi.org/10.1177/1096348006287162>.
- Hachemi-Kemouche, N. et Laradi-Alliouche, B. (2020). « Brand content : Le type de contenu comme moteur d'un bouche à oreille électronique « implicite », cas de la plateforme Facebook», *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales*, 13, n° 2, p. 161-174.
- Hartemo, M. (2016). « Email marketing in the era of the empowered consumer » *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Heinonen, K. (2009), « The Influence of Customer Activity on E-Service Value-in-Use », *International Journal of Electronic Business*, 7, n° 2 p. 190. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2009.024627>.
- Hollandts X. (2020). « Le confinement, un test grandeur nature pour les circuits courts », *The Conversation*, 7 avril 2020.

Ivens B., Mayrhofer U. (2003). « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », *Decisions Marketing*, n° 31, p. 39- 47.

Jazi, S. (2005), « Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : application à l'hypermarché ». Université de Bourgogne.

Kaabachi, S. (2007), « La chaîne relationnelle dans le domaine de la grande distribution alimentaire », In *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, Aix-les -Bains, 2007.

Kapiri M.E., He H., Chen Y. (2019), «Revealing the Backbone of Shareable Brand Content on Twitter: A Fusion of a Systematic Literature Review and a Thematic Analysis», *Proceedings of the European Marketing Academy*, 48th, (9659).

Ladhari, R., Souiden, N. et Dufour, B. (2017), « The Role of Emotions in Utilitarian Service Settings: The Effects of Emotional Satisfaction on Product Perception and Behavioral Intentions », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34 p. 10-18.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>.

Lim, W.M., Teh, P.-L. and Ahmed, P.K. (2018). « It is not about what you read, but how you read it: the effects of sequencing rational and emotional messages on corporate and product brand attitudes », *Journal of Strategic Marketing*, 26, n° 4, p. 339–355.

Lou, C., Quan X., Yang F., et Wonkyung K. (2019), « Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building », *Journal of Product & Brand Management* 28, n° 7 p. 773-86. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>.

Mallet, S., Rouen-Mallet, C. et Ezan P. (2013). « Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : le cas SNCF ». *Gestion 2000*, 30, n° 3, p.49-68.

Mayrhofer, U., Roederer, C. (2011). « Les facteurs de réussite du marketing relationnel dans le secteur de l'assurance », *Décisions Marketing*, n° 63, p. 61–72.

Merisavo, M. and Raulas, M. (2004). « The impact of e-mail marketing on brand loyalty », *Journal of Product & Brand Management*, 13, n° 7, p. 498-505.

Monroe, K.B., Krishnan, R. (1985). «The effects of price on subjective product evaluations». In: Jacob Jacoby, Olson, Jerry C. (Eds.), *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books, Lexington, Massachusetts, pp. 209–232.

Nijssen E.J., Schepers J.J.L., Belanche D. (2016). « Why did they do it? How customers' self-service technology introduction attributions affect the customer-provider relationship », *Journal of Service Management*, 27, n° 3, p. 276- 298.

Pérezts M., Deslandes G. (2020). « Ce que les manifestations publiques révèlent de notre rapport au monde en confinement », *The Conversation*, 2 avril 2020.

Reynolds, K.E. and Beatty, S.E. (1999). « Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing », *Journal of Retailing*, 75, n° 1, p. 11–32.

Salerno F., Benavent C., Volle P., Manceau D., Trinquocoste J.-F., Vernet E., Tissier-Desbordes E. (2013). « Eclairages sur le marketing de demain: prises de décisions, efficacité et légitimité », *Décisions marketing*, n°72, p. 17–42.

Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. et Magnusson, P. (2008), « Value in Use through Service Experience ». *Managing Service Quality: An International Journal*, 18, n° 2 p. 112-26. <https://doi.org/10.1108/09604520810859184>.

Sigurdsson, V., Menon, R.V., Sigurdarson, J.P., Kristjansson, J.S. and Foxall, G.R. (2013). « A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment », *The Psychological Record*, 63, n° 2, p. 295–308.

Tafesse, W. (2015), « Content Strategies and Audience Response on Facebook Brand Pages ». *Marketing Intelligence & Planning*, 33, n° 6, p. 927-43. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>.

Teixeira, T., Picard, P. et El Kaliouby, R. (2014), « Why, When, and How Much to Entertain Consumers in Advertisements? A Web-Based Facial Tracking Field Study ». *Marketing Science*, 33, n° 6, p. 809-27. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0854>.

Tran L. N. et Nguyen N. H. (2021), « A Study of User's m-Wallet Usage Behavior: The Role of Long-Term Orientation and Perceived Value », *Cogent Business & Management* 8, n° 1 p. 1-16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1899468>.

Vargo, S. L., et Lusch, R. (2008). « Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, n° 1 p. 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.

Vaughn, R. (1986). « How advertising works: A planning model revisited », *Journal of advertising research*, 26, n° 1 p. 57-66.

Zajonc, R. (1984). «On the Primacy of Affect? », *American Psychologist*, 39, p.117-123.

Zhang, X., Kumar, V. and Cosguner, K. (2017). « Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program », *Journal of Marketing Research* , 54, n° 6, p. 851–866.

ANNEXES

Annexe 1 : Etude documentaire sur les emailings de deux enseignes avant et pendant le premier confinement en France

Période	Avant crise COVID		Pendant le confinement			
	Commercial	Mixte (commercial + divertissant)	Informationnel (lié à la COVID)	Divertissant	Commercial	Mixte (commercial + divertissant)
Proportions	83%	17%	23%	23%	35%	19%
Volumes	18		26			

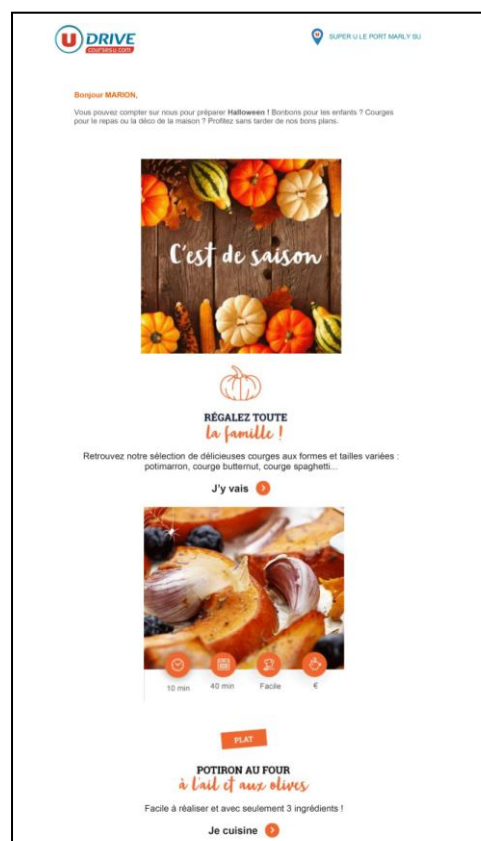
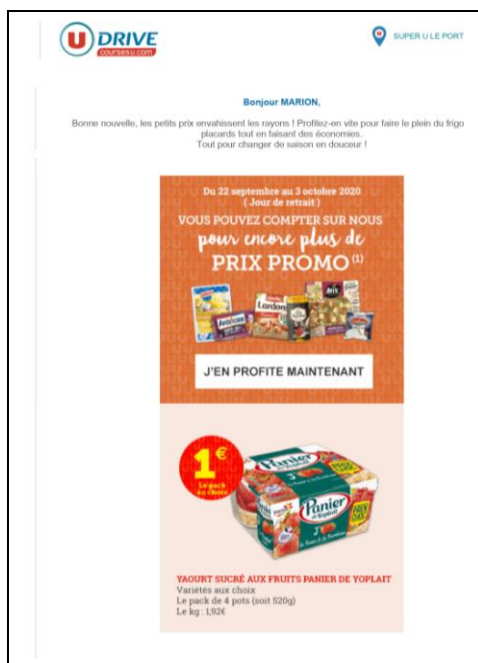
Annexe 2 : Synthèse méthodologique

Les présents travaux ont démarré en mars 2020 pendant le 1^{er} confinement. Depuis mars 2020, nous avons effectué plusieurs études dont celle au cœur de la présente communication. Le questionnaire de l'expérimentation présentée a été administré par email via l'outil Qualtrics à un échantillon de convenance, principalement des étudiants de CY Cergy Paris Université entre mars et avril 2021.

Notre échantillon après traitement (suppression des données manquantes...) compte 427 répondants. Nous avons :

- une sur-représentation des femmes (72% vs 28% d'hommes),
- une population jeune avec 64% des personnes interrogées ayant entre 18 et 25 ans
- une majorité d'étudiants (56%) en matière de CSP.

Annexe 3 : Emails utilisés



Annexe 4- Échelles de mesure existantes utilisées

	Adapté de (Sources)	Nb d'items retenus	Alpha de Cronbach
Attitude	Mazodier et Quester (2010)	3	0,9
Confiance	Gurviez, 1998 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Belaïd, Ben Mrad, Lacoeuilhe et Turki-Tlili (2017)	4	0,87
Engagement	Frisou, 2000	3	0,89

Annexe 5 - Échelles de mesure des valeurs émotionnelle et fonctionnelle d'une communication par email (développement ad hoc par factorisation en axes principaux) - N=336-

Echelle de la valeur émotionnelle	Coefficients structurels	Alpha de Cronbach
Elle stimule ma créativité	0,768	0,91
Elle me fait passer un bon moment	0,766	
Le contenu peut m'offrir l'opportunité de passer du bon temps avec mes proches	0,775	
Le contenu représente une bonne occasion d'échanger avec mes proches	0,816	
Elle me donne un sentiment de convivialité	0,754	

Echelle de la valeur fonctionnelle	Coefficients structurels	Alpha de Cronbach
Elle me permet d'obtenir des informations sur les produits (nouveautés, promotions...)	0,743	0,88
Elle me permet d'être au courant des nouveautés	0,709	
Elle me permet d'optimiser mon budget	0,769	
Elle me permet de bénéficier d'avantages (promotions/bon plans)	0,821	

**« NOS CLIENTS ONT LE DON D'EN FAIRE UN » : QUEL ROLE LA PROXIMITE ENSEIGNE-
CLIENT JOUE-T-ELLE DANS LA DECISION DE FAIRE UN DON EN CAISSE ?**

Elodie Manthé*

IUT Annecy – Université de Savoie Mont Blanc – IREGE
9 Rue de l'Arc en Ciel, 74940 Annecy
elodie.manthe@univ-smb.fr

* Auteur de correspondance : 9 Rue de l'Arc en Ciel, 74940 Annecy

Email: elodie.manthe@univ-savoie.fr

« NOS CLIENTS ONT LE DON D'EN FAIRE UN » : QUEL ROLE LA PROXIMITE ENSEIGNE-CLIENT JOUE-T-ELLE DANS LA DECISION DE FAIRE UN DON EN CAISSE ?

Résumé : Cette communication présente les résultats de l'exploration d'une base de données unique (n = 83 417) concernant des campagnes de micro donation en caisse proposées par des magasins *retail*, appartenant à des réseaux d'enseignes nationales.

En nous appuyant sur le concept de proximité, mobilisé dans le cadre de l'étude de la relation enseigne-client, nous proposons que ses dimensions affinitaires et spatiales puissent avoir une influence positive sur la propension des clients à donner en caisse.

Les premiers résultats laissent à penser que le taux de participation des clients à une campagne micro-donation en caisse puisse être à la fois un révélateur de la proximité client-enseigne, mais également un outil à manier avec précaution, selon la nature de l'activité de l'enseigne.

Mots-clefs : micro-donation ; proximité ; relation client ; retail

HOW PROXIMITY IN BRAND-CUSTOMER RELATIONSHIP IMPACT THE CUSTOMER CHECK-OUT CHARITY BEHAVIOR?

Abstract:

This academic paper presents results from an exploratory study based on a unique dataset (n=83 417) of check-out charity campaigns organized by national retailers in France.

Building against the theoretical concept of proximity in marketing, we argue that geographical proximity and brand-customer affinity have a positive influence in check-out charity customers' behaviors.

Preliminary analyses show that customers' willingness to give money for charities at check-out is all in once an indicator of the intensity of brand-customer proximity but also a delicate-to-use marketing tool that can have a reverse effect depending on the brand sector of activity.

Key words: check-out charity; proximity; brand relationship; retail marketing

Introduction

« Voulez-vous arrondir le montant de vos achats à l'euro supérieur pour soutenir une association ? ». Ces dernières années, nombreux sont les consommateurs français à avoir dû répondre oui ou non à cette demande effectuée en caisse dans des réseaux d'enseignes nationales. Les sommes – quelques centimes d'euros de dons par passage en caisse – semblent dérisoires et pourtant le mécanisme de micro-donation - ou arrondi en caisse, ou encore le *check-out charity* chez les anglosaxons - se diffuse de plus en plus largement au sein de réseaux d'enseignes qui y voient un moyen d'améliorer leur capital marque, la satisfaction client et d'améliorer leur réputation (Guerreiro, Rita et Trigueiros, 2015, 2016).

Dans la littérature sur la philanthropie, le don en caisse est étudié comme un événement unique, ponctuel, décorrélé de l'historique de la relation entre l'enseigne et son client. Pourtant, l'acte de payer en caisse et de décider de donner pour une association, sur l'incitation de l'enseigne, s'inscrit dans une expérience de consommation plus globale et revêt une importance forte lorsque l'on se figure qu'il s'agit du dernier contact avec l'enseigne avant de quitter le magasin et que la propension à donner en caisse témoigne de la nature de la relation client-marque (Obeng et al., 2019).

Dans le même temps, de nombreuses marques de distribution et de points de ventes ont adopté une stratégie de proximité avec leurs clients pour se différencier et renforcer leurs relations avec leurs clients (Filser et Vernet, 2010). Proposer d'arrondir le montant de ses achats au profit d'une bonne œuvre peut intervenir dans cette stratégie de proximité, notamment comme vecteur d'intimité et d'identification (Aron et al., 1991) au même titre que le développement d'autres formes de proximité affinitaire telles que le développement de partenariats locaux, d'événements avec des associations et le déploiement de personnel de contact (Lenglet et Mencarelli, 2020; Schulz et al., 2015).

Cette présente communication a pour vocation de présenter une étude exploratoire quantitative, devant servir de point de départ pour une série d'études empiriques afin de 1) améliorer la compréhension des facteurs influençant la décision d'arrondir le montant de ses achats au profit d'une association ; 2) de répondre à l'appel de Lenglet et Mencarelli (2020) sur la nécessité d'apprécier « *le pouvoir explicatif de la proximité sur d'autres conséquences jusqu'à non identifiées* », dans le cas présent, la propension à donner en caisse ; et 3) déterminer dans quelle mesure la proximité et le taux de donation seraient des indicateurs pertinents de la nature et de la force de la relation client-enseigne.

Le concept de proximité : définition, théorie et intérêt en marketing

Le concept de proximité que nous mobilisons présentement n'a fait que récemment l'objet d'un travail de conceptualisation par Lenglet et Mencarelli (2020) qui le définissent comme « *un concept qui caractérise la force réelle ou perçue des liens spatiaux et affinitaires en œuvres entre deux entités (produits, services, marques, organisations, personnes, lieux) et qui affectent leurs interactions* ».

Recourir à ce concept permet d'affiner les différents leviers de marketing relationnel à disposition des enseignes car son caractère multi-dimensionnel, à la fois spatial et affinitaire, invite les distributeurs à développer plusieurs formes de proximités avec les consommateurs afin de renforcer leur relation (Héroult-Fournier, 2013). Nous proposons que le fait de proposer

un arrondi solidaire en caisse puisse être considéré comme un outil de proximité, notamment affinitaire, à la disposition des enseignes.

Le concept de proximité a également comme intérêt de proposer une vision nuancée du marketing relationnel en ce sens que les conséquences positives de la proximité ne sont pas linéaires et peuvent devenir contre-productives si elle est trop faible ou trop forte (Lenglet et Mencarelli, 2020). Ce constat pose la question de la pertinence de l'arrondi en caisse selon les profils de consommateurs dont certains pourraient interpréter cet outil comme une forme intrusive de marketing relationnel (Capizzi et Ferguson, 2005) et générer des résistances en réaction.

Pour finir, la proximité serait préalable à la chaîne classique de causalité valeur perçue-satisfaction-confiance-engagement et contribuerait à l'émergence d'émotions, du bouche-à-oreille, de la fidélité, etc. (Lenglet et Mencarelli, 2020). Or, Obeng et al. (2019) montrent que la propension à donner en caisse est un indicateur de relation client-enseigne comparable au bouche-à-oreille et à la disposition à payer plus cher un produit. Le don en caisse pourrait s'avérer être un révélateur et une conséquence de la proximité client-enseigne.

La propension à donner en caisse comme conséquence de la proximité

La première dimension de la proximité, telle que définie par Lenglet et Mencarelli (2020), pouvant avoir une influence sur la propension à donner en caisse est la proximité affinitaire, dans une sous-catégorie dite de similitude qui traduit, selon ces auteurs, un partage de croyances, de valeurs et de normes entre deux entités.

Ainsi, les marques *retails* n'hésitent pas à associer leur image à de bonnes causes, dans le but d'améliorer la satisfaction client, le capital marque et leur réputation (Guerreiro et al. 2015, 2016). La promotion de programmes de *corporate social responsibility* (CSR, responsabilité sociale de l'entreprise) – allant de la promotion du commerce équitable au bien-être animal en passant par la protection environnementale – permet à une marque de faire savoir à ses clients qu'elle partage leurs valeurs (Swimberghe et al., 2014). Si elle est bien perçue par les consommateurs, cette recherche de proximité de valeur peut générer des évaluations positives par le client (Lii et Lee, 2012) et une attitude favorable envers la marque (He et al., 2016). Or, cette attitude positive peut améliorer la fidélité client, améliorer les ventes, et susciter du bouche-à-oreille (Liu et al., 2014).

Par ailleurs, cela va dans le sens de plusieurs travaux en *cause-related marketing* (marketing à vocation humanitaire) qui se sont posé la question de la congruence entre les projets associatifs mis en avant par une enseigne lors d'une campagne de donation en caisse. (Lichtenstein et al., 2004) ont montré que la propension à donner à une cause soutenue par une marque est influencée positivement par la position CSR de la marque. De même, Kinard et Pardo (2017), ont pris en compte l'adéquation entre la cause soutenue et le produit associé lors d'expérimentation et ont montré que l'importance de la cohérence entre les deux étaient plus grande pour les produits hédoniques que pour les produits pratiques. Nous avançons donc la proposition suivante (Le taux de participation à la campagne de don est défini dans la présente base de données comme le rapport entre le nombre de personnes à qui l'enseigne a proposé de faire un arrondi sur achat sur le nombre de clients l'ayant effectivement fait.):

P1 - la congruence entre les projets associatifs soutenus et le positionnement de l'enseigne influence a une influence positive sur le taux de participation à la campagne de dons.

La proximité affinitaire peut également se manifester sous la forme d'une proximité relationnelle. Dans ce cas, elle concerne principalement des relations interpersonnelles et traduit

la nature affective de certaines relations (Lenglet et Mencarelli, 2020). Le personnel de magasin en contact avec les consommateurs, en personnifiant l'enseigne, peuvent contribuer à faire ressentir cette forme de proximité aux clients.

Dans le contexte de la donation, la littérature montre que les individus sont plus enclins à donner aux proches qu'aux étrangers (Passarelli et Buchanan, 2020). Ainsi le taux de participation à la donation en caisse pourrait être révélateur d'une certaine proximité relationnelle avec l'enseigne. Ainsi,

P2 - Le fait que la proposition d'arrondi soit effectuée en caisse par un vendeur plutôt que par terminal de paiement a influence positive sur le taux de participation à la campagne de dons.

La proximité enseigne-client peut également être mesurée à l'aune de la proximité géographique, ou spatiale (Lenglet et Mencarelli, 2020). Bien que cette dimension proximale puisse être perceptuelle et relative (Meyners et al., 2017), nous adoptons ici une vision objective de la distance en observant la couverture territoriale du réseau d'enseigne, définie par Rulence (2003) comme « *la capacité pour un réseau de points de vente à desservir la population et à couvrir l'espace de manière satisfaisante* » (p. 67).

En effet, plus un réseau de points de ventes est dense à l'échelle du territoire et plus la diffusion de l'image de l'entreprise s'opère de manière efficace (Rulence, 2003) pouvant générer un sentiment de proximité, réel ou subjectif, chez les consommateurs.

P3 - la proximité géographique entre l'enseigne et les clients a influence positive sur le taux de participation à la campagne de dons.

Par ailleurs, la littérature sur la philanthropie montre qu'il existe un « effet de voisinage » (*neighborhood effect*) sur la donation, c'est-à-dire que les gens ont tendance à donner davantage s'ils pensent aider des causes dans une zone géographique proche et familière (Guéguen et al., 2018).

P3 bis – la proximité de la zone géographique de la cause soutenue a une influence positive sur le taux de participation à la campagne de don.

Méthodologie

Cette étude économétrique exploratoire propose d'adopter une démarche abductive en s'appuyant sur l'exploration de la base de données de l'entreprise française MicroDON proposant la mise en place et le suivi de la micro-donation en caisse pour des enseignes *retails*. Ce terrain est inédit en France, aucun autre chercheur n'ayant eu, à notre connaissance, accès à ce jeu de données auparavant.

Terrain : MicroDON

L'entreprise sociale française MicroDON (agrément ESUS – entreprise Solidaire d'Utilité Sociale), créée en 2009, peut-être définie comme une « fintech » (*financial technology*), en ce sens qu'elle propose des solutions logicielles aux enseignes pour intégrer une offre de micro-donation en caisse via le terminal de paiement (TPE) et le traçage des fonds collectés vers les bénéficiaires associatifs déterminés par l'enseigne. Sous la marque « L'Arrondi Solidaire », l'entreprise MicroDON vend des prestations de services aux enseignes sans frais intermédiaire pour le consommateur final. Ce sont donc les enseignes qui supportent le coût de la démarche d'arrondi en caisse.

La société se propose d'améliorer l'engagement des clients (via l'arrondi sur paiement), mais également l'engagement des collaborateurs des entreprises en organisant la collecte de dons sur salaire et de dons de temps. Au 01/07/2021, MicroDON affichait sur son site internet, 1500 associations soutenues, 30 millions d'euros reversées et 700 entreprises clientes.

Méthode

Pour cette étude exploratoire quantitative, un travail itératif sur la compréhension des données a été réalisé avec l'entreprise MicroDON afin de s'assurer d'une définition commune des variables, de l'exclusion de données aberrantes et d'une mise en perspective des données au regard de l'historique commercial et technologique de l'entreprise.

Cinq entretiens ont été menés avec les fondateurs de l'entreprise et un responsable technique de la gestion des données en parallèle de l'épuration du jeu de données. In fine, après nettoyage du fichier, pour les années 2018 et 2019, nous avons obtenu un nombre total d'observations $N = 83\,417$, chaque « ligne » correspondant à un magasin d'une enseigne pour un mois donné. A noter que les territoires d'Outre-Mer ont été exclus du jeu de données par le chercheur faute de données suffisantes

En annexe 1, le tableau 1 récapitule les données disponibles dans la base de données ainsi que les données secondaires collectées ou codées par le chercheur, *a posteriori*. Le tableau 2 présentent les facteurs ayant servis de proxy à la mesure des dimensions de la proximité.

Résultats exploratoires

Ce jeu de données a permis de réaliser un certain nombre de tests statistiques descriptifs (moyenne, variance, loi normale, etc.) et de tests statistiques inférentiels (test de moyennes, test de variance, comparaisons de populations, régressions linéaires) grâce au logiciel de traitement statistiques et de représentation graphique Ellistat. Les résultats sont présentés et discutés ci-après.

Statistiques descriptives et inférentielles

L'annexe 2 présente les statistiques descriptives pour les données quantitatives du jeu de données.

La régression multivariée menée avec trois facteurs (congruence ; densité commerciale ; modalité du don) présente un coefficient de détermination linéaire de Pearson (R^2) de 25,3%. Le tableau 1 de l'annexe 3 montre que la congruence a influence significative sur le taux de participation, mais contrairement à nos attentes, cet effet est négatif ($y = -0,0239$; $p=0,000$). Pour affiner les résultats, des test ANAVAR de comparaisons de moyennes ont été menés. Les résultats figurant en figure 1 (Annexe 3) montre une différence significative des moyenne et médiane de taux de participation entre les groupes de congruence faible, moyenne et forte en test non-paramétriques. Le groupe d'enseigne ménageant une congruence forte entre les causes soutenues et leur activité présentent le meilleur taux de participation (moyenne = 0,226 ; médiane = 0,18).

La densité commerciale a certes une influence statistiquement significative ($p=0,000$) mais extrêmement faible ($y=-0,000202$). La proposition P3 avançant que la densité commerciale du réseau d'enseigne pourrait contribuer à créer une proximité géographique avec les clients et *in fine* influencer le taux de participation à une campagne de donation en caisse n'est donc pas rejetée, mais nécessiterait des tests complémentaires.

Concernant la deuxième proposition suggérant un rôle du mode de don (don en caisse auprès du caissier ou don sur TPE) sur le taux de participation, il apparaît de manière très

significative ($p=0,000$) que le don sur TPE a une influence forte ($\beta=0,174$). Ce résultat préliminaire vient nuancer d'autres travaux qui montrent qu'en présence d'autres personnes, la nature prosociale de la demande de don incite à la donation (Wu et al., 2017) et que les gens ont tendance à moins donner si commande sur des bornes de « self-service » au restaurant car pas de signal prosocial positif envoyé aux autres (Hanks et al., 2016).

Afin de poursuivre l'exploration des données, une régression linéaire multivariée introduisant l'ensemble des facteurs à notre disposition a été menée (congruence, densité commerciale ; modalité du don ; durée de la campagne ; échelle de la cause soutenue ; type de cause soutenue ; secteur d'activité de l'enseigne). Les résultats figurent en annexe 4. La figure 1 de cette annexe montre un Pareto des contributions à la variance mettant en évidence que le seul facteur « modalité du don » explique 18% de la variance totale du taux de participation, mais que 76 % de la variance totale dépend de facteurs résiduels non identifiés dans cette étude.

Apports théoriques

Bien que nous ayons été contraints, de par la nature des données, d'adopter une vision statique, et non dyadique, de la proximité, cette étude contribue à améliorer la compréhension des conséquences de la proximité sur le comportement des consommateurs et à montrer la pertinence de ce concept comme indicateur de la nature de la relation client-enseigne.

Nous prolongeons également les travaux d'Obeng et al. (2019) qui proposent d'utiliser la propension à donner en caisse des clients comme un indicateur de bonne disposition du consommateur vis-à-vis d'une enseigne, au même titre que le bouche-à-oreille ou la propension à payer un surcoût.

Apports managériaux

Pour les enseignes *retails* envisageant la mise en place de campagne de micro-donation, nous montrons, grâce à l'utilisation d'un outil de maximisation statistique dont les résultats sont présentés en figure 3 de l'annexe 3 - qu'il existe des conditions optimales de mobilisation des consommateurs (être une enseigne spécialisée, particulièrement dans le secteur des loisirs, avec une couverture géographique large, proposant du don sur TPE), avec, toutefois, la nécessité de prendre conscience que nos résultats n'expliquent qu'une partie minoritaire de la variance dans les données, ce qui indique que des facteurs individuels ou externes, sur lesquels l'enseigne n'a pas forcément de leviers d'action, contribue davantage à expliquer la décision de donner en caisse.

Limites, voies de recherche et conclusion

Parmi les autres limites identifiées dans notre recherche, qui sont tout à la fois attendues du fait de la nature exploratoire de l'étude et qui constituent un nombre réjouissant de voies de recherches, nous assumons que 1) le choix des proxys des dimensions de la proximité est arbitraire et sujet à caution ; 2) l'influence des modalités de micro-donation (don en caisse via le personnel en caisse ou directement sur TPE) est difficile à évaluer car si le suivi du nombre de sollicitations via TPE est systématique et informatisé, le même suivi pour les dons réalisés en caisse est manuel et sujet à erreur.

Les observations terrains tendent à montrer que si le personnel en caisse propose de faire un micro-don en caisse, le taux de transformation est meilleur à l'échelle individuelle, mais pour une efficacité plus faible à l'échelle d'une campagne du fait du manque de systématisation de la demande et de son caractère personnel-dépendant.

Ces limites et voies de recherches seront les bases d'études empiriques et expérimentales afin de confirmer ou de nuancer ces premiers résultats et d'explorer les facteurs influençant la décision individuelle de donation en caisse.

- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., et Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of personality and social psychology*, 60(2), 241.
- Capizzi, M. T., et Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of consumer marketing*. Vol. 22 No. 2, pp. 72-80.
- Filser, M., et Vernet, E. (2010). La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing? *Décisions Marketing*, 5-7.
- Guéguen, N., Lamy, L., et Fischer-Lokou, J. (2018). Does the sense of the geographic proximity of a requester influence donation? Three evaluations in field studies. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 28(2), 193-203.
- Guerreiro, J., Rita, P., et Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of marketing*.
- Guerreiro, J., Rita, P., et Trigueiros, D. (2016). A Text Mining-Based Review of Cause-Related Marketing Literature. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 111-128.
- Hanks, L., Line, N. D., et Mattila, A. S. (2016). The Impact of Self-Service Technology and the Presence of Others on Cause-Related Marketing Programs in Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing et Management*, 25(5), 547-562.
- He, H., Zhu, W., Gouran, D., et Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing : The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*. Vol. 50 No. 1/2, pp. 236-259.
- Héroult-Fournier, C. (2013). Est-on vraiment proche en vente directe- ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management Avenir*, 6, 167-184.
- Kinard, B. R., et Pardo, M. L. (2017). Cause-Related Marketing : The Effect of Checkout Charity Requests on Consumer Donation Behavior. *Atlantic Marketing Journal*, 6(2), 6.
- Lenglet, F., et Mencarelli, R. (2020). La proximité en marketing : Proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(4), 103-130.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., et Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 8-32.
- Lii, Y.-S., et Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well : When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of business ethics*, 105(1), 69-81.
- Liu, T. X., Yang, J., Adamic, L. A., et Chen, Y. (2014). Crowdsourcing with All-Pay Auctions : A Field Experiment on Taskcn. *Management Science*, 60(8), 2020-2037.

-
- Meyners, J., Barrot, C., Becker, J. U., et Goldenberg, J. (2017). The role of mere closeness : How geographic proximity affects social influence. *Journal of Marketing*, 81(5), 49-66.
- Obeng, E., Nakhata, C., et Kuo, H.-C. (2019). Paying it forward : The reciprocal effect of superior service on charity at checkout. *Journal of Business Research*, 98, 250-260.
- Passarelli, T. O., et Buchanan, T. W. (2020). How Do Stress and Social Closeness Impact Prosocial Behavior? *Experimental Psychology*, 67(2), 123-131.
- Rulence, D. (2003). Gestion des réseaux de points de vente : L'importance de la dimension spatiale. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(3), 65-80.
- Schulz, M., Haas, P., Schulthess, K., Blohm, I., et Leimeister, J. M. (2015, mars 6). *How idea creativity and hedonic value influence project success in crowdfunding*. 12. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2015): Smart Enterprise Engineering, Osnabrück, Germany.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., et Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion : Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665.
- Wu, L., Gao, Y. (Lisa), et Mattila, A. S. (2017). The Impact of Fellow Consumers' Presence, Appeal Type, and Action Observability on Consumers' Donation Behaviors. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 203-213.

ANNEXE 1 – Présentation de la base de données	12
Tableau 1 – Données primaires et secondaires constituant la base de données	12
ANNEXE 2 – Statistiques descriptives	13
ANNEXE 3 – Statistiques inférentielles (test à trois facteurs).....	14
Tableau 1 – Résultats de régression multivariée à trois facteurs.....	14
Figure 1 – Résultats de test ANAVAR de comparaisons de moyennes.....	15
Figure 2 – Résultats du Pareto des contributions à la variance (régression multivariée à trois facteurs).....	15
ANNEXE 4 – Statistiques inférentielles(tests à huit facteurs).....	16
Tableau 1 – Résultats de régression multivariée à huit facteurs	16
Figure 1 – Résultats du Pareto des contributions à la variance (régression multivariée à huit facteurs).....	17
Figure 2 – Recherche de maximisation de la réponse prédite (y= taux de participation à la donation en caisse), à l'aide du logiciel de représentation graphique Ellistat.	17

ANNEXE 1 – Présentation de la base de données

Tableau 1 – Données primaires et secondaires constituant la base de données

Nom du facteur	Nature de la donnée	Définition	Modalités
Mois	Primaire		Janvier ; février ; mars ; avril ; mai ; juin ; juillet ; août ; septembre ; octobre ; novembre ; décembre
Date de début de campagne	Primaire		JJ/MM/AAAA
Date de fin de campagne	Primaire		JJ/MM/AAAA
Durée de campagne	Secondaire	Calcul de différence entre date de début et de fin de campagne	En nombre de jours
Type de don	Primaire		Don en caisse auprès d'un vendeur (acceptation orale) / don par TPE (validation isolée par le client)
Taux de participation	Secondaire	Rapport du nombre de dons sur le nombre total de propositions effectuées	Numéraire
Type d'activité	Secondaire		Prêt-à-Porté ; loisirs ; grande distribution ; services ; multispécialisé ; spécialisé
Echelle de la cause du bénéficiaire	Secondaire		Internationale ; nationale ; régionale ; locale
Nature de la cause du bénéficiaire	Secondaire		<ol style="list-style-type: none"> 1. Aide à la personne_enfance_pauvreté 2. Santé_recherche_handicap 3. Nature_environnement_agriculture 4. Patrimoine_société_enseignement

Tableau 2 – Facteurs ayant servis de proxy à la mesure des dimensions de la proximité

Dimension de la proximité mesurée selon Lenglet et Mencarelli (2020)	Concepts liés dans Bergadaà et Del Bucchia (2009)	Proxy retenu	Modalités de la mesure
Proximité géographique		Densité commerciale	Nombre de magasins détenus par l'enseigne en France
Proximité relationnelle	Proximité relationnelle (accueil, écoute, disponibilité du vendeur)	Type de donation en caisse	Don en caisse / Don sur TPE
Proximité affinitaire	Proximité identitaire (adhésion aux valeurs de l'entreprise)	Congruence projet soutenus / enseigne	Score moyen (de 1 à 3) attribué à l'ensemble des causes soutenus par une même enseigne
Indicateur de la relation client		Taux de participation	Rapport du nombre de dons sur le nombre total de propositions effectuées

ANNEXE 2 – Statistiques descriptives

	score_congruence	densité_commerciale	durée_campagne	taux_participation
N	83417	83417	83417	83417
MOYENNE	1,855	452,2	340,6	0,193
MEDIANE	1,7	436	103	0,13
VARIANCE	0,5275	64220	163900	0,03913
MIN	1	6	16	0
MAX	3	900	1742	0,7

ANNEXE 3 – Statistiques inférentielles (test à trois facteurs)

Tableau 1 – Résultats de régression multivariée à trois facteurs

Y	Y^0.2777	Y^0.5	Y^2	Réponse étudiée : j		
Paramètres	nb ddl	S	R ²	R ² Ajusté	R ² Prévu	
Valeurs	83413	0,1710	25,3%	25,3%	0,0%	

$$i = 0,2594 - 0,02394*a - 0,0002029*c + 0,1742*i_Don\ sur\ TPE$$

Action	Coef	Sigma	t	Proba p	Signif	éliminer	
Cste	0,25937	0,002323	111,634	0,000	Très		
a	-0,0239442	0,0008564	-27,959	0,000	Très	Cliquer	1,10
c	-0,000202874	2,406E-06	-84,328	0,000	Très	Cliquer	1,06
i_Don sur TPE	0,17424	0,001236	140,988	0,000	Très	Cliquer	1,04

Graphe d'effets standardisés (t) et erreurs

Légende :

Cst = résidus

a = congruence

c = densité commerciale

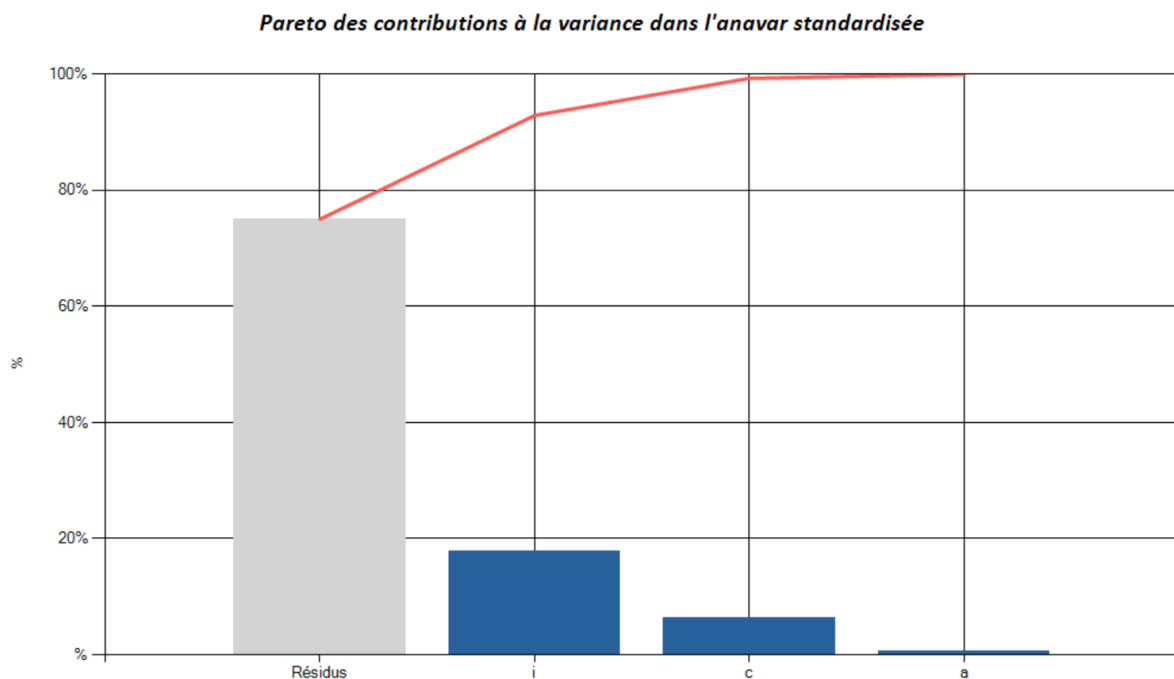
i = modalité du don

Figure 1 – Résultats de test ANAVAR de comparaisons de moyennes

Test ANAVAR de comparaisons de moyennes en groupe d'enseignes présentant des congruences respectivement faible ($1,5 \leq$; $n=25\ 410$) moyenne ($<1,5 < 1,8$; $n=25\ 295$) et forte ($\geq 1,8$; $n=33\ 715$) en test non-paramétriques.



Figure 2 – Résultats du Pareto des contributions à la variance (régression multivariée à trois facteurs)



ANNEXE 4 – Statistiques inférentielles (tests à huit facteurs)

Tableau 1 – Résultats de régression multivariée à huit facteurs

Y		Y^0,2777	Y^0,5	Y^2	Réponse étudiée : j			
Paramètres	nb ddl	S	R ²	R ² Ajusté	R ² Prévu			
Valeurs	55745	0,1495	41,3%	41,3%	0,0%			
$j = 0,2771 - 0,05599a - 8,414E-06b + 0,07626c_{\text{spécialisé}} - 0,1495c_{\text{alim}} - 0,1106c_{\text{service}} - 0,1295c_{\text{multispé}} + 0,1055c_{\text{loisir}} - 0,00362d + 0,01475e_{\text{locale}} + 0,01869e_{\text{internationale}} - 0,01236e_{\text{régionale}} + 0,0763f_{\text{Santé_recherche_handicap}} + 0,06057f_{\text{nature_environment_agriculture}} + 0,05459f_{\text{aide à la personne_enfance_pauvre}} + 0,0001139g + 0,1344h_{\text{Don sur TPE}}$								
Action	Coef	Sigma	t	Proba p	Signif	éliminer		
Cste	0,277143	0,005109	54,247	0,000	Très			
a	-0,055993	0,001117	-50,129	0,000	Très	Cliquer	1,57	
b	-8,41391E-06	4,46E-06	-1,886	0,059	?	Cliquer	3,48	
c_spécialisé	0,0762639	0,003002	25,407	0,000	Très	Cliquer	4,00	
c_alim	-0,149537	0,00258	-57,954	0,000			3,55	
c_service	-0,110583	0,005004	-22,100	0,000			2,12	
c_multispé	-0,129544	0,02517	-5,146	0,000			1,02	
c_loisir	0,105513	0,05299	1,991	0,046			1,01	
d	-0,00361991	0,0003042	-11,901	0,000	Très	Cliquer	1,11	
e_locale	0,0147528	0,002831	5,212	0,000			1,65	
e_internationale	0,0186876	0,002126	8,788	0,000	Très	Cliquer	2,44	
e_régionale	-0,0123642	0,002275	-5,435	0,000			2,32	
f_Santé_recherche_handicap	0,0763023	0,002748	27,770	0,000	Très	Cliquer	3,55	
f_nature_environment_agriculture	0,060569	0,002419	25,040	0,000			2,58	
f_aide à la personne_enfance_pauvreté	0,0545897	0,002428	22,481	0,000			3,37	
g	-0,000113868	2,588E-06	-43,999	0,000	Très	Cliquer	2,91	
h_Don sur TPE	0,134356	0,002048	65,616	0,000	Très	Cliquer	2,50	

Légende :

Cst = résidus

a = congruence

b = groupe congruence

c = secteur activité enseigne

d = mois de la campagne

e = échelle de la cause bénéficiaire

f = cause bénéficiaire

g = durée de la campagne

h = modalité du don

Figure 1 – Résultats du Pareto des contributions à la variance (régression multivariée à huit facteurs)

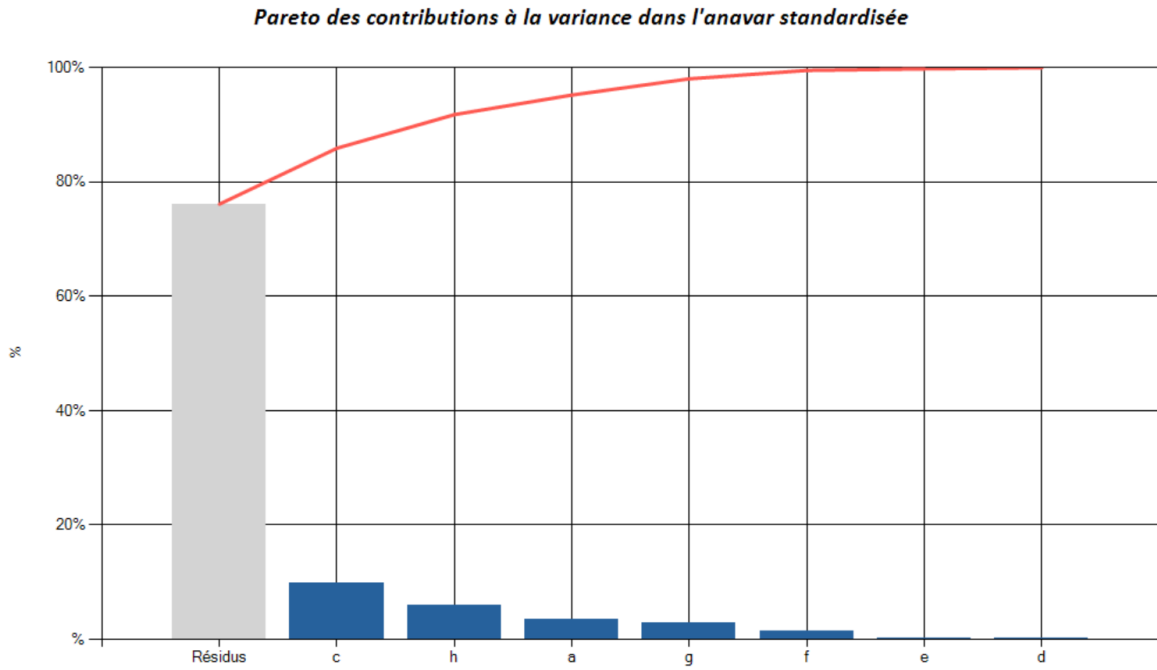
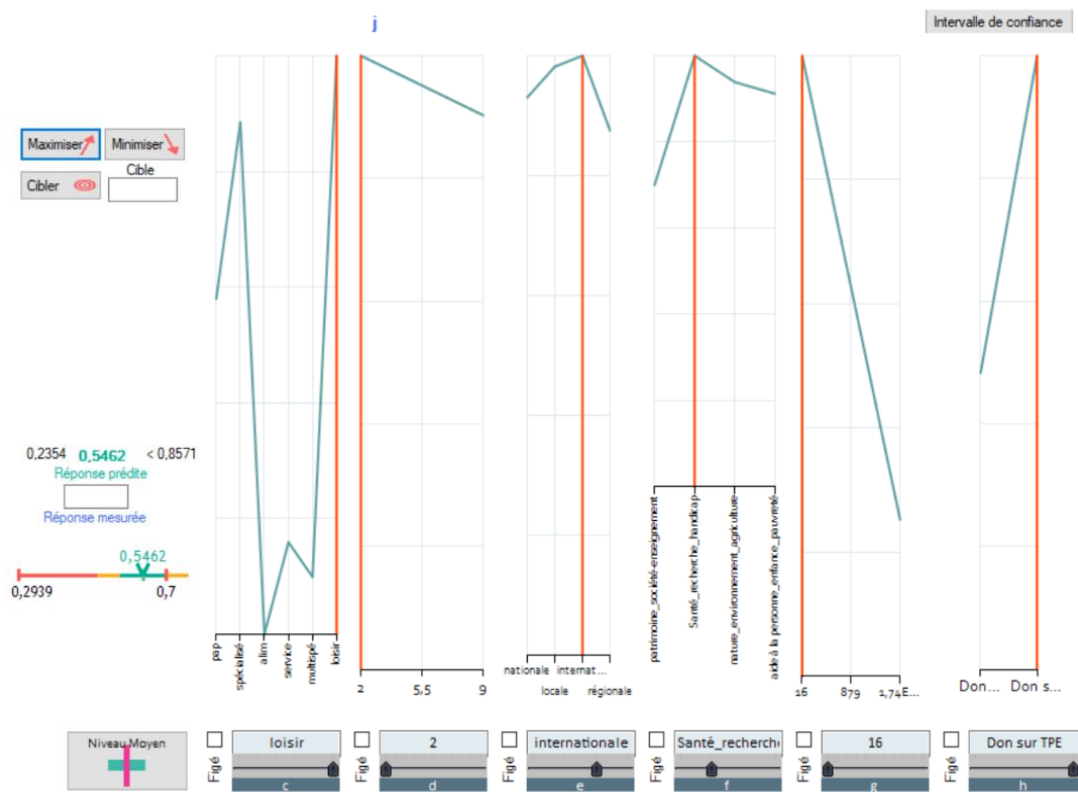


Figure 2 – Recherche de maximisation de la réponse prédite (y = taux de participation à la donation en caisse), à l'aide du logiciel de représentation graphique Ellistat.



Expérience client

**L'APPROPRIATION DES OBJETS CONNECTES : UNE NOUVELLE CONCEPTUALISATION DU
SYSTEME EXPERIENTIEL**

Marion Roig

Université de Bourgogne – CREGO (CERMAB)
marion.roig@u-bourgogne.fr

L'APPROPRIATION DES OBJETS CONNECTES : UNE NOUVELLE CONCEPTUALISATION DU SYSTEME EXPERIENTIEL

Résumé : L'évolution et l'interactivité des objets connectés promettent une amélioration continue de l'expérience du consommateur notamment, à travers l'adaptation de l'objet et le développement de ces fonctionnalités. Néanmoins, dans certains cas, l'évolution de l'objet peut le rendre inadapté à son contexte expérientiel, ce qui par conséquent peut représenter un frein à l'appropriation et/ou dégrader la perception de l'objet et de la marque.

A travers une netnographie et une analyse des récits de vie, notre recherche tente de définir le processus d'appropriation des objets connectés et plus particulièrement ces différentes formes. L'appropriation dans le cadre de l'expérience de consommation doit être appréhendée dans sa forme la plus générale résultant d'une action individuelle, collective ou mixte et introduisant dans le modèle conceptuel un objet interactif et évolutif.

Dans un prolongement de l'interaction Personne – Objet – Situation (Punj et Stewart, 1983) et du continuum de typologies d'expériences de consommation (Carù et Cova, 2006), nos résultats permettent d'observer un nouveau contexte expérientiel de type *object-driven* ainsi que différentes formes d'appropriation, en fonction de l'approche du processus par le consommateur (individuelle/collective) et de sa relation à l'objet (utilitaire/autotélique).

Mots clef : Objets connectés ; comportement du consommateur ; expérience de consommation object-driven ; appropriation

THE APPROPRIATION OF CONNECTED OBJECTS : A NEW CONCEPTUALIZATION OF THE EXPERIENTIAL SYSTEM

Abstract: The evolution and interactivity of connected objects promise a continuous improvement of the consumer experience, notably through the adaptation of the object and the development of its functionalities. Nevertheless, in some cases, the evolution of the object can make it unsuitable for its experiential context, which can therefore represent a brake on appropriation and/or degrade the perception of the object and the brand.

Through a netnography and an analysis of life stories, our research attempts to define the process of appropriation of connected objects and more specifically its different forms. The appropriation in the context of the consumption experience must be understood in its most general form resulting from an individual, collective or mixed action and introducing in the conceptual model an interactive and evolving object.

In an extension of the Person-Object-Situation interaction (Punj and Stewart, 1983) and of the continuum of typologies of consumption experiences (Carù and Cova, 2006), our results allow us to observe a new object-driven experiential context as well as different forms of appropriation, depending on the consumer's approach to the process (individual/collective) and on his or her relationship to the object (utilitarian/autotelic).

Keywords: Connected objects; consumer behavior; object-driven experience; appropriation

L'appropriation des objets connectés : contexte, enjeux et conceptualisation

Les objets connectés de plus en plus présents dans la vie quotidienne du consommateur, sont à l'origine d'un questionnement autour de leur appropriation. Les concepteurs tentent de découvrir comment les consommateurs s'y prennent pour prendre possession de l'objet, afin de le rendre propre et convenable à leur usage¹. Si l'adoption de ces objets est de plus en plus importante, l'utilisation reste complexe et limitée pour certains consommateurs, ce qui explique l'observation de situations d'appropriation et de non-appropriation.

Encadré n°1 - Qu'est-ce qu'un objet connecté ?

Une première définition, décrit l'objet connecté comme « *un objet qui capte, stocke, traite et transmet des données, qui peut recevoir et donner des instructions et qui a pour cela la capacité à se connecter à un réseau d'information. Ce réseau est appelé Internet des Objets (IDO) ou Internet of Things (IoT). On peut distinguer les objets mettables (wearable), mobiles, domestiques ou de loisirs, d'infrastructure ou de productivité.* » (Mercator, Dunod, 2014, p.212)

Une deuxième définition, plus technique, rajoute que l'objet connecté est « *un objet communicant intelligent, capable de capter de l'information, la traiter pour un objectif donné et la retransmettre par un réseau de communication ou vers d'autres objets connectés.* »² Connectwave (2019)

Ici, une nouvelle dimension apparaît à travers la notion de réseau et nous laisse entrevoir l'usage d'un objet connecté dans un contexte d'assemblage (Deleuze et Guattari, 1988 ; Hoffman et Novak, 2018). Contexte dans lequel l'objet connecté devient central au réseau en orchestrant et en dialoguant avec de multiples objets, ayant tous la même finalité : celle de répondre à la demande de l'individu, grâce à un protocole partagé (un langage commun). Ce contexte d'assemblage, qui peut échapper totalement à l'entreprise, n'est pas à négliger car, il constitue une nouvelle caractéristique du contexte de consommation, pouvant influencer directement l'expérience.

Pour préciser ces deux définitions, Porter et Heppelmann (2014) proposent de considérer l'objet connecté comme un ensemble de trois éléments :

- Des composants physiques (parties mécaniques, électroniques...),
- Des composants intelligents (des capteurs permettant d'acquérir de manière autonome la connaissance de son environnement et de ses modifications),
- Et des composants de connectivité (grâce à un système de transmission de ces données).

L'appropriation d'un objet connecté peut alors être appréhendée comme une interaction de type P.O.S telle que définie par Punj et Stewart, en 1983, répétée dans le temps. Cela induit que l'appropriation résulte des interactions entre un utilisateur (personne), un objet (interactif et connecté), dans une situation (un lieu et un moment précis, une finalité).

En proposant cette nouvelle conceptualisation de l'appropriation, nous inscrivons nos travaux dans le courant expérientiel, introduit en marketing par Holbrook et Hirschman (1982), et dans la lignée des travaux de Carù et Cova (2006a), Antéblan, Filser et Roederer (2013) ; Roederer et Filser (2015), Flacandji (2015), Marion (2015). Ces nombreux travaux proposent des grilles de lecture permettant de mieux appréhender les différents types d'expériences, les antécédents, les étapes et les dimensions de l'expérience, l'importance du souvenir ou encore la complexité d'une métaexpérience.

¹ Appropriation n.f singulier : « fait de rendre propre, convenable à un usage, à une destination fait de s'approprier, de prendre possession de », définition tirée de l'Encyclopédie Universalis.fr

² Connectwave est un expert dans le domaine des technologies connectées professionnelles.

Au-delà de l'approche cognitive et des modèles de prise de décision représentatifs du courant précurseur, l'approche expérientielle souligne que le consommateur est à la recherche de sensations, de plaisir et d'amusement dans ses actes de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982).

L'expérience s'appréhende alors comme un contexte interactif (Aurier, 1993), théâtre de stimulus et de stimuli sensoriel (Carù et Cova, 2006). Par conséquent, cette perspective hédonique de la consommation nous amène à prendre en compte la valeur de l'usage du produit, plutôt que la valeur émanant de sa simple matérialité. Elle nous invite également à repositionner l'appropriation, dans l'expérience de consommation vécue par le consommateur. D'après les travaux de Roederer (2008), l'expérience de consommation comporte plusieurs phases : l'avant expérience, le cœur de l'expérience, et l'après expérience. L'appropriation se situe dans la phase centrale (le pendant de l'expérience), et se compose des multiples interactions entre le consommateur et l'objet. Nous considérons alors que le processus d'appropriation relève du domaine de la métaexpérience (Filser et Roederer, 2015) et nous le définissons comme : un processus praxéologique d'apprentissage et d'adaptation réciproque, entre un individu et un objet, dans environnement donné. Concernant l'individu, l'appropriation est à la fois, un comportement (adaptation, possession et maîtrise de l'objet) et un état psychologique intérieur (perceptions, préférence et incorporation dans la routine).

Ainsi, l'appropriation des objets connectés comme étape de l'expérience de consommation, offre au consommateur des services et fonctionnalités très larges, qui façonnent l'expérience au fil des interactions. La forme d'appropriation, la perception du consommateur et l'évolution de l'objet, deviennent alors des variables incontournables, à prendre en compte dans l'étude de ce processus appropriatif. Cependant, au regard de la littérature actuelle, des zones d'ombre persistent. La première est le caractère inerte de l'objet étudié. A ce jour, la littérature ne prend pas en compte le caractère « connecté » de l'objet. Elle occulte donc sa capacité à évoluer, qui en fait un objet évolutif et interactif. La seconde limite, concerne la non prise en compte du contexte social. La situation de consommation d'un objet connecté est un contexte expérientiel interactif entre l'individu, son objet et/ou d'autres individus et/ou d'autres objets connectés. Il est donc plus complexe que le contexte envisagé par les théories actuelles. Le principal intérêt de nos travaux de recherche est de proposer une approche critique du paradigme expérientiel P.O.S (personne-objet-situation), en actualisant cette interaction centrée sur l'individu et l'objet, afin de prendre en compte le rôle de la dimension sociale. Cela, en requalifiant la conception du O (objet) et en proposant une vision plus « active » de cette composante de l'interaction. Ainsi nous proposons l'exploration du rôle et de l'impact, de la dimension sociale et du caractère évolutif de l'objet, sur l'appropriation d'un objet connecté. Par dimension sociale, nous entendons l'interaction entre l'individu et son objet, l'objet et son écosystème (autres objets, plateforme, ...) ainsi que l'interaction entre l'individu et les autres utilisateurs d'objets connectés (récits, partages d'expérience, conseils, tutoriels, ...). De manière générale nous parlons du contexte social de l'expérience. Nous envisageons également de définir les stratégies mises en place par les consommateurs pour reconquérir une liberté et développer, en réponse à une utilisation parfois contrainte, de nouveaux sens et usages de l'outil par le biais notamment de détournements (De Certeau, 1990).

Cette recherche permettra également d'étudier deux types d'objets à savoir : le robot cuisine connecté et l'enceinte vocale connectée. Cette approche comparative permettra de déterminer si les formes d'appropriation se généralisent à toutes les catégories d'objets connectés, ou si elles varient en fonction de leur nature et de leurs fonctionnalités, comme notamment avec les objets dotés d'un assistant vocal.

Questions de recherche et méthodologie

Au regard du contexte présenté et de l'absence de réponses théoriques dans la littérature en marketing, nous envisageons de traiter la problématique suivante : En quoi les objets connectés entraînent-ils une nouvelle approche de l'expérience de consommation ? Afin d'apporter de nouveaux éléments de compréhension au phénomène observé, nous avons réalisé une première étude qualitative en appliquant les principes de la théorie enracinée (*Grounded Theory*, Glaser et Strauss, 1967) complétée par celle du récit de vie (Bertaux, 1997 ; Legrand, 2000). Au titre de notre exploration empirique, nous avons réalisé 21 entretiens semi-directifs en ligne ou *e-interviews* (Maubisson et Abaidi, 2011)³, auprès d'un échantillon constant : soit 15 entretiens au T1 et 6 entretiens au T2. Cette démarche dynamique nous permet d'approcher, de manière longitudinale, l'expérience des répondants. En parallèle de ces entretiens, nous avons réalisé une observation netnographique non participante (adaptée de Kozinets, 2002) qui nous a permis de constituer un corpus de données très riche.

Le traitement des données s'est fait de manière manuelle mais aussi de manière assistée (avec les logiciels *Nvivo 12* pour le codage des entretiens et *IRaMuTeQ* pour l'analyse multidimensionnelles de textes). Ce cumul de traitement nous a permis d'explorer en profondeur nos données. Nous avons également procédé à une approche plus quantitative de nos corpus, en procédant à l'analyse des statistiques descriptives et l'analyse de similitudes. Puis nous avons réalisé une classification de Reinert et une interprétation des classes, grâce au χ^2 et à une analyse factorielle des correspondances (AFC).

L'analyse des données et la confrontation de nos résultats au cadre conceptuel mobilisé, se sont déroulés de manière itérative, puisque nous avons réalisé de nombreux aller-retour afin d'enrichir, après chaque traitement, nos grilles de lecture. De plus, cette multiplicité d'analyses a permis de conforter nos résultats grâce à la triangulation des données.

De nos observations, nous avons défini le modèle théorique suivant :

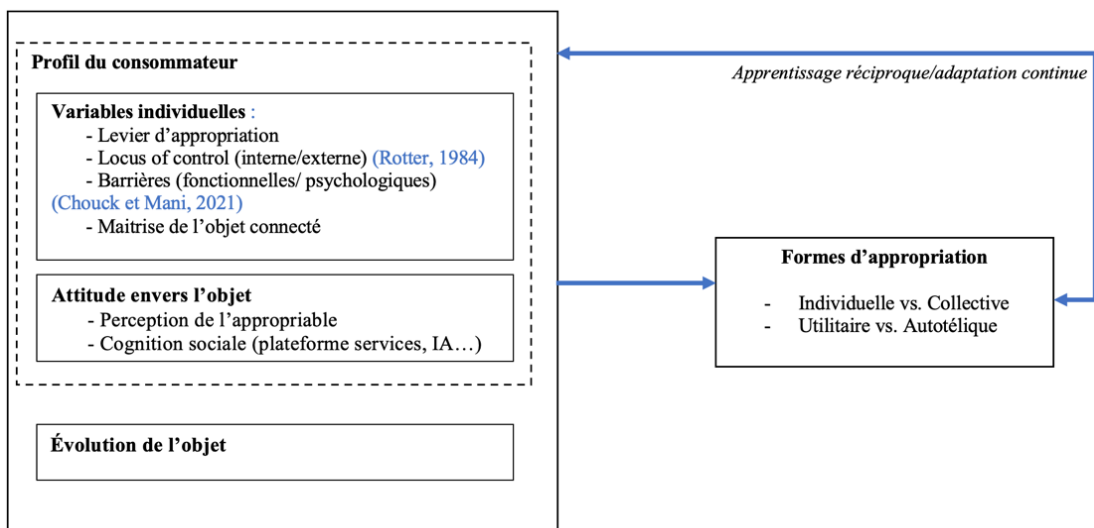


Figure 1 : Modèle de recherche

³ E-interview & interview : étude comparative de méthodes de recueil de données online & offline. *Management & Avenir*, 44(4), 165-186. Cette étude démontre que les deux techniques sont équivalentes et malgré des verbatim plus courts dans la version online, leur contenu n'est pas dégradé et voire au contraire, ils peuvent être plus ouverts et sincère car les répondants se sentent protégés par l'anonymat des réseaux sociaux. <https://doi.org/10.3917/mav.044.0165>

Ce modèle décrit un processus itératif dans lequel, le profil du consommateur et l'évolution de l'objet, déterminent la forme d'appropriation. Afin de valider notre modèle et à travers une seconde étude quantitative, nous avons construit une échelle de mesure pour ces quatre formes d'appropriation. A l'aide d'un questionnaire auto-administré (en ligne) nous avons recueillis 96 réponses lors de la phase de pré-test, puis 307 réponses à l'aide de notre échelle épurée. Notre échantillonnage se limite aux :

- Individus utilisateurs d'un des deux types d'objets connectés ciblés (robot cuisine connecté et enceinte vocale connectée),
- Présents et non-présents dans les communautés en ligne.

A ce stade, nous avons validé notre échelle de mesure et nous pouvons confirmer d'ores et déjà, la présence de deux dimensions dans la typologie envisagée et quatre formes d'appropriation. Pour le traitement des données, nous avons réalisé une analyse typologique (Jolibert et Jourdan, 2007) au moyen d'une classification ascendante hiérarchique (Chandon et Pinson, 1981), pour tenter d'identifier le nombre de types d'appropriation issu de la combinaison de ces indicateurs. Nous avons par la suite, confronté cette classification hiérarchique à une deuxième méthode non-hiérarchique : les nuées dynamiques. Enfin, pour compléter notre démarche, nous avons réalisé une exploration des éventuels antécédents de l'affectation d'un individu à une classe (à l'aide d'une analyse bivariée de type Khi2 et d'une analyse de variance univariée ANOVA). Enfin, nous réalisons actuellement une comparaison multi-groupe par type d'objet et par classe, pour affiner notre typologie et confirmer nos résultats.

Premiers résultats et apports de la recherche

Nous avons découvert que les objets connectés, sont des objets en constante évolution. Cette évolution peut être pilotée par l'entreprise, autopilotée par l'objet ou être le résultat d'un apprentissage réciproque. Les objets connectés, du fait de leur nature interactive et évolutive, entraînent une nouvelle approche du « O » (objet), jusqu'alors considéré comme inerte.

L'appropriation des objets connectés propose une expérience de consommation renouvelée. Un nouveau type d'expérience *object-driven* se profile dans le continuum d'expérience de consommation (Carù et Cova, 2006a). L'appropriation qui requiert des ressources et des compétences de la part du consommateur, est la condition sine qua non des usages futurs, et le socle de l'expérience *object driven*. D'autant plus que cet objet occupe une place centrale (physique ou symbolique) dans les foyers ; et qu'il interagi dans un contexte d'assemblage physique et digital, avec des réseaux techniques et fonctionnels, mais aussi des réseaux sociaux. Cette dimension sociale enrichit l'expérience de manière physique, avec l'apparition d'un « facilitateur » au sein du foyer, mais aussi de manière digitale ou hybride en se positionnant comme une extension du contexte de consommation.

L'appropriation en tant qu'expérience de consommation se compose de quatre dimensions :

- Une dimension praxéologique (Roederer, 2012) et une dimension temporelle (Roederer, 2012) centrales,
- Une dimension rhétorique (symbolique) (Roederer, 2012) autour de la maîtrise et de la transformation de soi et de l'objet (objet maîtrisé, extension de son utilisateur (Belk, 2013), ...),

- Et une nouvelle dimension sociale qui vient enrichir la dimension rhétorique à travers notamment les interactions entre les consommateurs (échanges sur les forums, ...).

Nous considérons que l'appropriation constitue une partie de la métaexpérience digitale, qui sous forme de processus, fait interagir plusieurs composantes de manière interactive et évolutive, pour donner lieu à différentes formes d'appropriation. A ce stade, quatre formes semblent se dégager, selon l'approche du processus par le consommateur (individuelle/collective) et sa relation à l'objet (utilitaire/autotélique).

Par ailleurs, d'autres variables individuelles comme la résistance des consommateurs (Chouk et Mani, 2016), leur personnalité et leurs croyances (*Locus of control* de Rotter, 1954) peuvent déterminer la place de l'objet dans le foyer, ainsi que le sens donné par le consommateur à cette utilisation. Le processus d'appropriation d'un objet connecté, en tant qu'expérience de consommation, peut ainsi aboutir à des conséquences positives ou négatives, génératrices de sens pour le sujet qui la vit (Filsler, 2002). Dans ce contexte précis, la nature des conséquences dépend alors de la bonne adéquation entre :

- Le profil du consommateur : à travers les ressources et les compétences à sa disposition ainsi que ses croyances.

- Le positionnement de l'entreprise : à travers les notions d'écosystème ouvert ou fermé, d'accompagnement ou d'autonomie du consommateur.

- La perception de l'expérience vécue par le consommateur en tant qu'expérience libératoire, stochastique, d'aventure ou de performance (Lanier et Rader, 2015).

Les usages des objets connectés sont variés, de l'usage standard au détournement organisé. Les principaux détournements d'un robot cuisine connecté, concernent : le contenu contextuel, les recettes et les attributs physiques (poignées). Ceux des enceintes vocales connectées, se focalisent sur le changement de nom de l'assistant, les attributs physiques de l'objet (habillage avec un support imprimé en 3D) ou l'utilisation pour une fonction adaptée. Parmi ces formes d'appropriation, certaines aboutissent à la transformation de l'objet connecté qui se retrouve alors comme « marqué » par le consommateur. Cette personnalisation peut s'apparenter à une sorte de *branding* d'un nouveau type, qui résulte du processus d'appropriation et des métamorphoses subies par l'objet.

Notre démarche empirique est soucieuse de sa pertinence managériale. C'est pourquoi nous souhaitons donner les moyens aux entreprises, d'identifier et de comprendre le comportement des consommateurs dans la phase d'appropriation de leurs objets connectés, pour en déterminer les leviers. L'objectif est d'approfondir la voie de l'accompagnement du consommateur dans l'accès à son expérience personnelle par la mobilisation des ressources sociales existantes autour du consommateur (la famille, les amis, les réseaux sociaux digitaux, etc.) plutôt que de chercher à l'immerger dans une expérience pré-formatée, de laquelle il voudra probablement s'extraire (Carù, 2007).

Ainsi, les entreprises pourront appréhender de manière plus complète l'expérience d'appropriation d'un objet connecté pour tenir compte de la capacité des consommateurs à évoluer et à développer des stratégies d'adaptation de l'objet, à leur perception ainsi qu'à leur environnement. Par conséquent elles devront adapter leur posture afin de les accompagner de la meilleure manière possible, c'est-à-dire en trouvant le juste milieu entre accompagnement omniprésent et autonomie du consommateur.

Bibliographie

Antéblan, B., Filser M. et Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, **28**, 84-113. 10.1177/0767370113497868.

Aurier, P. (1993), Analyse de la structure des marchés Le point sur les modèles. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, **8**(2), 79–104.

Belk, R. (2013), Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, **40**, 477-500. 10.1086/671052.

Roederer, C. (2008). *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique* (Thèse de doctorat, Dijon).

Carù, A. et Cova, B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, **32**, 10.3166/rfg.162.99-115.

Chandon J.L. et Pinson S., *op.cit.*, 1981

Chouk I. et Mani Z. (2016), Les objets peuvent-ils susciter une résistance de la part des consommateurs ? Une étude netnographique *Décisions Marketing*, **84**, 19-41.

Deleuze G. et Guattari F. (1988), *A Thousand Plateaus*, trans. Brian Massumi. London : Continuum.

Flacandji M. (2015) Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne : une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail. *Gestion et management*. Université de Bourgogne. Français. NNT : 2015DIJOE005. Tel-01354168

Hoffman, D. et Novak, T. (2018), Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach, *Journal of Consumer Research*, **44**, 1178-1204. 10.1093/jcr/ucx105.

Holbrook M. B., Hirschman E. C., "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, **9**, n° 2,1982, p. 132-140.

Jolibert A. et Jourdan Ph., *op.cit.*, 2007

Kozinets, R. V. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, **39**(1), 61-72.

Mani Z. et Chouk I. (2018), Les objets connectés dans la banque : quelles implications sur les comportements des consommateurs ?

Marion, Gilles. (2015). Qui fait émerger la valeur d'usage ? Ambiguïtés et prétentions du marketing standard. 10.13140/RG.2.1.1572.4882.

Maubisson, L. & Abaidi, I. (2011). E-terview & interview : étude comparative de méthodes de recueil de données online & offline. *Management & Avenir*, **44**(4), 165-186.

Porter M. et Heppelmann J.-E. (2014), How smart connected products are transforming competition? *Harvard Business Review* 1-23.

Punj, G., et Stewart, D. W. (1983). Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application, *Journal of Marketing Research*, **20**(2), 134–148.

Roederer, C. et Filser M. (2015). Le marketing expérientiel : vers un marketing de la cocréation.

Rotter, J. B. (1954), *Social learning and clinical psychology*, Prentice-Hall, Inc.

LA PRESENTATION DES PRODUITS EN LIGNE : L'IMPACT DE LA MISE EN PAGE
SUR LES REACTIONS DES INTERNAUTES

Jean-François Lemoine*

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)
ESSCA School of Management
jean-francois.lemoine@univ-paris1.fr

Raouf Zafri*

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)
raouf.zafri@univ-paris1.fr

*Auteurs de correspondance - Adresse : 17 rue de la Sorbonne, 75005 Paris. Tél : 01 40 46 31 70.

LA PRESENTATION DES PRODUITS EN LIGNE : L'IMPACT DE LA MISE EN PAGE SUR LES REACTIONS DES INTERNAUTES

Résumé :

Cette recherche a pour objectif d'étudier l'impact de la mise en page des produits des sites web marchands sur les réactions des internautes. Les résultats d'une étude qualitative (28 répondants) et d'une étude expérimentale (486 individus) révèlent que la mise en page a un effet direct sur le plaisir, la qualité perçue de l'information et l'esthétique perçue du site web. En outre, ils mettent en évidence une incidence indirecte de la mise en page sur le temps de visite et l'intention d'achat à travers l'effet médiateur simple de la qualité perçue de l'information et du plaisir. Cet article contribue ainsi à l'enrichissement de la littérature dédiée à l'atmosphère des sites web et sensibilise les managers sur les conséquences de leurs choix en matière de mise en page des produits en ligne.

Mots clés : Atmosphère des sites web ; mise en page ; horizontalité ; verticalité

ONLINE PRODUCT PRESENTATION: THE IMPACT OF LAYOUT ON USERS' REACTIONS

Abstract:

The objective of this research is to study the impact of commercial websites' products layout on users' reactions. The results of a qualitative study (28 respondents) and an experimental study (486 individuals) reveal that layout has a direct effect on the pleasure, perceived information quality, and perceived aesthetics. In addition, they highlight an indirect impact of assortment layout on navigation time and purchasing intent through the mediating effect of the perceived information quality and the pleasure. This article contributes to the enrichment of the literature dedicated to the topic of web atmosphere and raises managers' awareness on the consequences of their choices in terms of assortment layout.

Keywords: Website atmosphere; layout; verticality; horizontality

LA PRESENTATION DES PRODUITS EN LIGNE : L'IMPACT DE LA MISE EN PAGE SUR LES REACTIONS DES INTERNAUTES

Introduction

A la fin de 2020, on dénombre en France 217400 sites web marchands actifs, soit une progression de 8,7 % par rapport à 2019 (Fevad, 2021). Dans un tel contexte d'accroissement de la concurrence entre les sites web, les praticiens s'appuient de plus en plus sur l'atmosphère de leurs interfaces afin de pouvoir se différencier et convertir les visiteurs en acheteurs (Bleier et al., 2019 ; Kahn, 2017). Cependant, malgré le développement des recherches portant sur les variables de l'atmosphère telles que la musique (Cuny et al., 2015), la vidéo (Bleier et al., 2019), la couleur (Bonnardel et al., 2011), les images (Koo et Ju, 2010), les agents virtuels (Cherif et Lemoine, 2019) ou encore les présentations en 3D (Visinescu et al., 2015), très peu d'investigations ont été consacrées à la mise en page des produits en ligne¹. Pourtant, les recherches antérieures réalisées en magasin physique soulignent l'impact de la disposition visuelle des produits sur les réactions psychologiques et comportementales du consommateur. Il a été ainsi démontré son influence sur l'attention (Drèze et al., 1994 ; Chandon et al., 2009 ; Atalay et al., 2012), la fluidité de traitement de l'information (Deng et al., 2016), la qualité perçue des produits (Valenzuela et Raghuram, 2010 ; Valenzuela et al., 2013), la variété perçue de l'offre (Deng et al., 2016 ; Pizzi et Scarpi, 2016) ou encore les préférences et les choix des consommateurs (Kim et al., 2019 ; Chandon et al., 2009 ; Atalay et al., 2012).

Toutefois, ces travaux présentent la limite d'être essentiellement cognitifs et focalisés sur la présentation visuelle des produits dans un contexte *offline*. Son impact sur le comportement de l'internaute n'a pas été suffisamment étudié. Pourtant, la conception visuelle des sites web semble orienter fortement les choix des consommateurs (Kahn, 2017). En conséquence, l'objectif de notre recherche est d'examiner l'influence de la mise en page des produits des sites web marchands sur les réponses des internautes.

D'un point de vue théorique, cette recherche se propose de contribuer au développement des travaux sur la web atmosphère et à une meilleure compréhension de l'impact de la mise en page des produits des sites marchands sur les réactions des consommateurs en ligne. D'un point de vue managérial, cette recherche vise à renseigner les professionnels sur le type de mise en page à privilégier compte tenu des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales qu'ils veulent susciter chez leurs clients afin d'améliorer la création de valeur pour ces derniers.

1. Le cadre conceptuel de la recherche

1.1. La présentation des produits en point de vente physique : horizontale vs verticale

Plusieurs travaux se sont intéressés aux effets de la disposition des produits dans les linéaires des magasins physiques. Deux types de présentation ont été identifiés : horizontale et verticale.

La présentation horizontale. Deng et al. (2016) constatent que la disposition horizontale favorise une exploration visuelle plus rapide de l'étagère et un meilleur traitement du linéaire qu'une disposition verticale. De même, Atalay et al. (2012) et Chandon et al. (2009) montrent que la présentation horizontale des produits a un impact positif sur l'attention, les choix du consommateur et que le meilleur emplacement pour un produit semble être au centre de l'étagère.

La présentation verticale. Dans le cas d'une disposition verticale, l'attention portée aux produits dépend du niveau de l'étagère sur laquelle ils sont posés. Pour Chandon et al. (2009), les meilleures positions en termes d'attention sont situées au niveau des étagères du milieu et du haut, et seuls les produits présents sur l'étagère haute sont mieux évalués. De même, Valenzuela et al.

¹ La mise en page des produits fait référence à la disposition visuelle des produits. Deux types de mise en page peuvent être distingués (Deng et al., 2016 ; Pizzi et Scarpi, 2016) : mise en page horizontale (les produits sont placés l'un à côté de l'autre) et mise en page verticale (les produits sont placés l'un au-dessus de l'autre).

(2013) indiquent que les produits placés en hauteur sont perçus comme étant plus chers et de meilleure qualité. A l'inverse, ceux situés en bas sont considérés comme bas de gamme et supposés de mauvaise qualité.

Cette littérature sur les formats de présentation (horizontale vs verticale) enrichit notre compréhension de leurs effets sur les perceptions, les comportements visuels et les choix du consommateur. En revanche, elle se focalise sur le point de vente physique et rarement sur le site web. Ainsi, pour combler ce manque, nous mobilisons dans cette recherche un cadre théorique davantage lié au comportement de l'internaute, en l'occurrence celui de l'atmosphère du site web.

1.2. La mise en page des produits en ligne : une composante de l'atmosphère des sites web

Dans un cadre d'achat sur Internet, la mise en page est liée au concept d'atmosphère des sites web qui correspond à « la conception consciente des environnements web destinés à créer des effets positifs, tant au niveau cognitif qu'émotionnel, chez les internautes afin d'engendrer des réponses favorables vis-à-vis du site » (Dailey, 2004). La littérature suggère plusieurs classifications des éléments de l'atmosphère telles que la typologie d'Eroglu et al. (2001), de Childers et al. (2001), de Roggeveen et al. (2020) ou encore de Lemoine (2008) selon qui, l'atmosphère d'un site web peut se décomposer en trois catégories de variables :

- les facteurs de *design* : il s'agit de toutes les dimensions attachées à l'organisation et à la structure du site (architecture du site, navigabilité sur le site, lisibilité du site, accessibilité de l'offre sur le site, etc.) ;
- les facteurs sociaux : ils font référence à tous les outils permettant aux internautes d'interagir entre eux ou avec l'entreprise (les forums, les agents virtuels, les *chatbots*, les avis clients, etc.) ;
- les facteurs d'ambiance : ils regroupent tous les éléments sensoriels susceptibles d'être utilisés sur le site (couleur, musique, images, mise en page).

Pour examiner l'influence de la mise en page sur les réponses des internautes, nous mobilisons le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) selon lequel les stimuli de l'environnement agissent sur les réactions internes (émotions, cognitions) des individus qui se traduisent ensuite par des réactions comportementales d'approche ou d'évitement. Ce modèle issu de la psychologie environnementale (Mehrabian et Russell, 1974) a été transposé au contexte d'achat en ligne pour rendre compte des effets de l'atmosphère des sites web sur les réactions des internautes (Eroglu et al., 2001 ; Richard, 2005 ; Gao et Bai, 2014). Nous adoptons le modèle S-O-R comme cadre théorique car il a déjà montré sa robustesse pour rendre compte des effets des composantes de la web atmosphère. De plus, ce modèle peut être utile pour explorer un nouveau mécanisme susceptible d'expliquer l'influence de la mise en page sur le comportement de l'individu en mettant en avant le rôle central de l'affect, ce qui n'a pas encore été exploré.

Par ailleurs, si le paradigme S-O-R offre un cadre d'analyse général de l'influence de l'environnement de vente, il semblerait que chaque stimulus ait ses propres spécificités et ses propres effets. Chebat et Dubé (2000) précisent qu'il convient de délimiter les mécanismes d'impact de chaque variable en liant plus clairement ses variations à ses propres effets sur les clients. Ainsi, il apparaît plus pertinent d'explorer les réponses émotionnelles, cognitives et comportementales spécifiques à la mise en page. Pour identifier ces réactions de manière plus précise et proposer un modèle conceptuel des effets de la mise en page, nous allons donc réaliser, dans un premier temps, une étude qualitative exploratoire.

2. L'étude qualitative et les hypothèses de la recherche

2.1. L'étude qualitative

L'étude qualitative a pour objectif de répertorier les émotions, les cognitions et les comportements potentiellement induits par la mise en page. Elle repose sur 28 entretiens semi-directifs menés en face à face avec des internautes français (voir le détail de la méthodologie en annexe 1).

Sur le plan émotionnel, l'analyse des *verbatim* semble indiquer des liens entre la mise en page et le plaisir. D'un point de vue cognitif, la mise en page semble susciter chez l'individu des représentations liées à la facilité d'utilisation perçue du site, à la qualité perçue de l'information et

à l'esthétique perçue du site. Au niveau conatif, il ressort que la mise en page est susceptible de modifier la durée de navigation et l'intention d'achat sur le site (voir le détail en annexe 2).

2.2. Les hypothèses de la recherche

La mise en page et le plaisir. Le plaisir fait référence à un état affectif positif qui traduit le degré de bien-être et reflète des sensations de joie, de contentement et de satisfaction, éprouvées par l'individu dans un environnement (Menon et Kahn, 2002). La physiologie de la lecture suggère que le champ visuel vertical est environ deux fois moins large que le champ visuel horizontal (Ojanpaa et al., 2002). Ainsi, une mise en page verticale peut gêner le lecteur et rendre la reconnaissance difficile du fait que cela requiert des efforts musculaires et physiologiques plus importants pour explorer verticalement le contenu (Deng et al., 2016). A l'inverse, utiliser une mise en page horizontale semble engendrer une sensation d'aisance, de confort visuel (Deng et al., 2016 ; Williams, 1966) et de satisfaction (Pizzi et Scarpi, 2016). Ces travaux, couplés à nos entretiens, nous incitent à penser que contrairement à un site avec une mise en page verticale où l'internaute peut se sentir contrarié dans sa navigation, un site avec une mise en page horizontale est plus susceptible de générer un environnement confortable capable d'éveiller des émotions qui relèvent du plaisir. Ceci, nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

H1a : Le plaisir ressenti pendant la visite des sites marchands sera plus élevé lorsque la mise en page est horizontale que lorsqu'elle est verticale.

De nombreux travaux mettent en évidence le rôle médiateur du plaisir dans la relation entre les facteurs atmosphériques du site web et les comportements d'approche (Eroglu et al., 2003 ; Mummalaneni, 2005). Isen (1987) constate que l'affect positif permet aux individus de gérer une plus grande complexité informationnelle et de rechercher une stimulation supérieure. De tels effets peuvent faciliter les processus de pensée des individus, ce qui les rend plus disposés à explorer de nouvelles possibilités et à prendre des risques (Menon et Kahn, 2002). C'est ainsi que Mummalaneni (2005) a montré que le plaisir et la stimulation sont des médiateurs de l'impact de l'atmosphère du site web sur le nombre d'articles achetés, sur les intentions de fidélité et sur la satisfaction. De même, Koo et Lee (2011) réaffirment que l'émotion du plaisir est un déterminant des intentions comportementales. Ainsi, conformément à la littérature, nous postulons que le plaisir ressenti sur le site peut jouer un rôle médiateur dans l'impact de la mise en page sur le comportement d'approche. Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H1b : Le plaisir médiate l'effet de la mise en page sur le temps de visite du site web.

H1c : Le plaisir médiate l'effet de la mise en page sur l'intention d'achat.

La mise en page et la facilité d'utilisation perçue. La facilité d'utilisation perçue peut être définie comme l'intensité avec laquelle un individu croit que l'utilisation d'un système particulier se fera sans effort (Davis, 1989). Les recherches antérieures ont montré que la fluidité perceptuelle avec laquelle les consommateurs peuvent identifier et traiter les informations d'un objet améliore significativement les attitudes des individus et donne l'impression d'une compréhension et d'une interaction plus aisées avec cet objet (Reber et al., 2004 ; Labroo et al., 2008 ; Hart et al., 2013). En se basant sur les travaux de Deng et al. (2016) qui montrent qu'une disposition horizontale (vs. verticale) améliore la fluidité de traitement de l'information, on peut s'attendre à ce qu'une mise en page horizontale du site web permette d'accroître l'aisance perceptuelle et réduire l'effort lié à la recherche et à la compréhension de l'information. Ceci peut se traduire *in fine* par une interaction plus aisée avec le site et par une meilleure perception de sa facilité d'utilisation. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H2a : La facilité d'utilisation perçue du site sera jugée plus favorablement lorsque la mise en page est horizontale que lorsqu'elle est verticale.

Plusieurs recherches mobilisant le modèle d'acceptation de la technologie (Davies, 1989) ont démontré l'effet déterminant de la facilité d'utilisation dans l'explication des comportements des internautes. Ainsi, Vijayasathy (2004) constate une corrélation positive entre la perception de la facilité de navigation et l'intention d'achat sur les sites web marchands. De même, Klopping et McKinney (2004) montrent que les intentions comportementales sont influencées

significativement et positivement par la perception de la facilité d'utilisation du site web. Il semble alors opportun d'étudier son rôle médiateur dans la relation entre la mise en page et les comportements d'approche. Nous suggérons donc de tester les deux hypothèses suivantes :

H2b : La facilité d'utilisation perçue du site médiatise l'influence de la mise en page sur le temps de visite du site.

H2c : La facilité d'utilisation perçue du site médiatise l'influence de la mise en page sur l'intention d'achat.

La mise en page et l'esthétique perçue. La mise en page peut influencer les jugements relatifs à l'esthétique du site en affectant l'apparence physique de la page (McCarthy et Mothersbaugh, 2002). Comparativement à une mise en page verticale, une mise en page horizontale permet de visualiser plusieurs produits d'un seul coup d'œil. L'utiliser permet d'accroître la variété perçue mais aussi la fluidité de traitement de cette densité informationnelle et visuelle (Deng et al., 2016). Ceci se traduirait par une meilleure perception de l'esthétique car certains travaux soutiennent l'idée que les jugements esthétiques portés par les individus sont d'autant plus favorables que la variété est élevée et le traitement de l'information est facile (Post et al., 2017 ; Hekkert, 2006). Ainsi, nous postulons que :

H3a : L'esthétique perçue du site sera plus favorable lorsque la mise en page est horizontale que lorsqu'elle est verticale.

Selon Pallud et Elie-Dit-Cosaque (2011), un site web visuellement attrayant est de nature à permettre une plus grande communion entre l'utilisateur et les contenus qui lui sont présentés. Mahlke (2002) montre que l'esthétique perçue est un antécédent de l'intention d'utilisation du site web. De même, Yoo et Donthu (2001) montrent que l'attrait visuel d'un site favorise l'intention de revisite. Cette association, entre l'esthétique perçue et les intentions comportementales, nous amène à proposer les hypothèses suivantes :

H3b : L'esthétique perçue du site web médiatise l'influence de la mise en page sur le temps de visite.

H3c : L'esthétique perçue du site web médiatise l'influence de la mise en page sur l'intention d'achat.

La mise en page et la qualité perçue de l'information. La qualité de l'information perçue reflète le jugement et l'évaluation que les consommateurs font de la capacité d'un site marchand à fournir des informations exhaustives, pertinentes, variées, riches et mises à jour leur permettant de s'informer sur les produits ou services, pour éventuellement les commander ou les consommer (Kim et Niehm, 2009 ; Liu et Arnett, 2000 ; Donthu et Garcia, 1999). De notre étude qualitative, il ressort qu'un site avec une mise en page verticale est souvent associé au « vide », « le manque d'informations » et « le souhait d'une meilleure description des produits ». Toutefois, comme le soulignent McCarthy et Mothersbaugh (2002), une mise en page horizontale avec une disposition en plusieurs colonnes suggère des informations sérieuses et un contenu plus dense. Pour certains internautes, une mise en page horizontale est un indice d'un site avec des informations « détaillées », « riches » et « complètes ». Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H4a : La qualité perçue de l'information sera jugée plus favorablement lorsque la mise en page est horizontale que lorsqu'elle est verticale.

Kim et Niehm (2009) montrent que la qualité perçue de l'information influence positivement les intentions de fidélité et la valeur perçue. De même, Chiu et al. (2005) indiquent que la qualité de l'information est liée aux intentions comportementales. Nous postulons donc qu'elle peut jouer un rôle médiateur dans l'impact de la mise en page sur le comportement d'approche. Ceci, nous amène à formuler les hypothèses suivantes :

H4b : La qualité perçue de l'information du site médiatise l'influence de la mise en page sur le temps de visite.

H4c : La qualité perçue de l'information du site médiatise l'influence de la mise en page sur l'intention d'achat.

La mise en page et les comportements d'approche. Des liens directs entre les stimuli atmosphériques et les réponses comportementales ont déjà été mis en évidence (Richard et al., 2010 ; Bonnardel et al., 2011 ; Cherif et Lemoine, 2019). De la même manière, notre étude qualitative révèle deux réponses comportementales qui sont liées à la mise en page à savoir le temps de visite et l'intention d'achat. Une mise en page horizontale semble encourager la lecture et donc prolonger le temps de fréquentation du site et la probabilité d'achat alors qu'une mise en page verticale semble accélérer la fuite des internautes. Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H5a : Le temps de visite du site web sera plus élevé sur le site avec une mise en page horizontale que sur le site ayant une mise en page verticale.

H5b : L'intention d'achat sera plus favorable sur le site avec une mise en page horizontale que sur le site ayant une mise en page verticale.

3. La méthodologie de la recherche

3.1. Procédure expérimentale. Dans le but de tester la validité de nos hypothèses, une expérimentation en ligne inter-sujets a été conduite auprès de 524 internautes. La mise en page a été manipulée selon deux modalités : verticale et horizontale. Pour mettre en œuvre cette expérimentation, deux versions d'un site web marchand de vente de brosses à dents électriques avec des marques fictives ont été conçues (annexe 3). Le contenu des sites et tous les autres facteurs de conception (taille des images de produits, la couleur des produits et la couleur du fond) ont été maintenus constants pour les deux versions.

Suite à un pré-test réalisé auprès de 96 répondants, le réalisme des sites et leur rapidité de téléchargement ont été jugés satisfaisants (annexe 4). Par ailleurs, nous avons retenu la brosse à dents électrique comme catégorie de produit dans la mesure où il s'agit d'un produit qui peut être acheté *via* Internet et par de nombreux individus indépendamment de leurs âges, revenus et sexe. De plus, c'est un produit à la fois utilitaire et hédonique car il peut répondre à un besoin fonctionnel d'hygiène et aussi à un désir de gratification hédonique du bien-être, ce qui est approprié à notre étude étant donné la nature affective et cognitive des variables de notre modèle. Enfin, compte tenu de la diversité des supports d'accès au web utilisés par le consommateur, nous avons limité notre investigation à un seul *device*. Même s'il convient de souligner que le Smartphone est en mesure de prendre de plus en plus de place dans le parcours client, notre choix s'est porté sur l'ordinateur car il reste encore le *device* le plus utilisé par les internautes pour effectuer un achat sur Internet (78% des ventes) (Fevad, 2019).

3.2. Recueil des données, échantillon. Pour composer notre échantillon et administrer notre questionnaire en ligne, nous avons eu recours au panel Cint (Sphinx Online). L'humeur avant la visite du site a été mesurée de même que l'implication envers la catégorie de produits et la perception des prix². Chaque participant a été affecté de manière aléatoire à une des deux versions du site pour simuler un acte de magasinage en ligne. À l'issue de la visite, l'internaute a été soumis aux échelles de mesure des variables étudiées. Pour être éligible à cette étude, le répondant devait avoir déjà réalisé au moins un achat sur Internet au cours des 12 derniers mois et être connecté *via* un ordinateur lors de l'administration de notre enquête. Une personne qui ne satisfaisait pas ces critères ne pouvait pas continuer à répondre à l'enquête. Des questions filtres de contrôle ont par conséquent été utilisées dès le début du questionnaire. De même, nous avons mis en place une procédure stricte de nettoyage de la base de données en conservant seulement les participants ayant surfé sur au moins trois pages en référence à Bucklin et Sismeiro (2003), et en écartant les observations présentant des valeurs extrêmes sur plusieurs items. Cette collecte nous a permis de rassembler *in fine* 486 réponses valides (240 répondants pour la version de la mise en page verticale et 246 pour la version de la mise en page horizontale, voir annexe 5). Précisons que ces deux échantillons étaient représentatifs des acheteurs sur Internet.

² Il était en effet nécessaire de pouvoir confirmer l'homogénéité de nos deux échantillons (site avec mise en page verticale vs site avec mise en page horizontale) sur ces différentes variables.

3.3. Vérification des manipulations et de l'homogénéité des échantillons. Les deux types de mise en page sont perçus différemment et correctement par les deux groupes de répondants ($\chi^2 = 486$; $p = 0,000$). Par ailleurs, il a été vérifié que les deux échantillons constitués étaient appariés en termes de genre ($\chi^2 = 0,142$; $p = 0,706$), d'âge ($\chi^2 = 0,721$; $p = 0,949$), de CSP ($\chi^2 = 0,495$; $p = 0,781$) et de fréquence d'achat sur Internet ($\chi^2 = 0,616$; $p = 0,433$) (annexe 5).

3.4. Échelles de mesure. Pour mesurer le temps de visite, nous nous sommes appuyés sur les données des fichiers log de notre serveur web (annexe 6). La facilité d'utilisation perçue du site, l'esthétique perçue et la qualité perçue de l'information ont été appréhendées *via* l'échelle de Bressolles (2006), le plaisir à l'aide de l'échelle de Lichtlé et Plichon (2014) et l'intention d'achat grâce à l'échelle de Yoo et Donthu (2001). Concernant les autres variables de contrôle, l'implication envers la catégorie de produit a été mesurée avec l'échelle de Strazzieri (1994), l'humeur avant la visite du site avec l'échelle de Peterson et Sauber (1983) et enfin la perception des prix à l'aide de l'échelle mono-item de Gonzalez (2005). Précisons que nos mesures sont de nature réflexive et que tous les items ont été mesurés par des échelles en 7 échelons (annexe 7).

3.5. Méthode d'analyse des données. Pour tester notre modèle de recherche, des comparaisons de moyennes ainsi qu'une modélisation par équations structurelles ont été effectuées (Hair et al., 2017)³. La fiabilité et la validité convergente des mesures ont d'abord été étudiées et se sont avérées satisfaisantes suite aux analyses factorielles exploratoires et confirmatoires (annexe 7). De la même manière, la validité discriminante entre les construits a été établie (annexe 8). Enfin, les traitements n'ont pas été affectés par le biais de variance commune car le test du facteur unique d'Harman (1976) expliquait seulement 39,960% (<50%) de la variance.

4. Résultats de la recherche

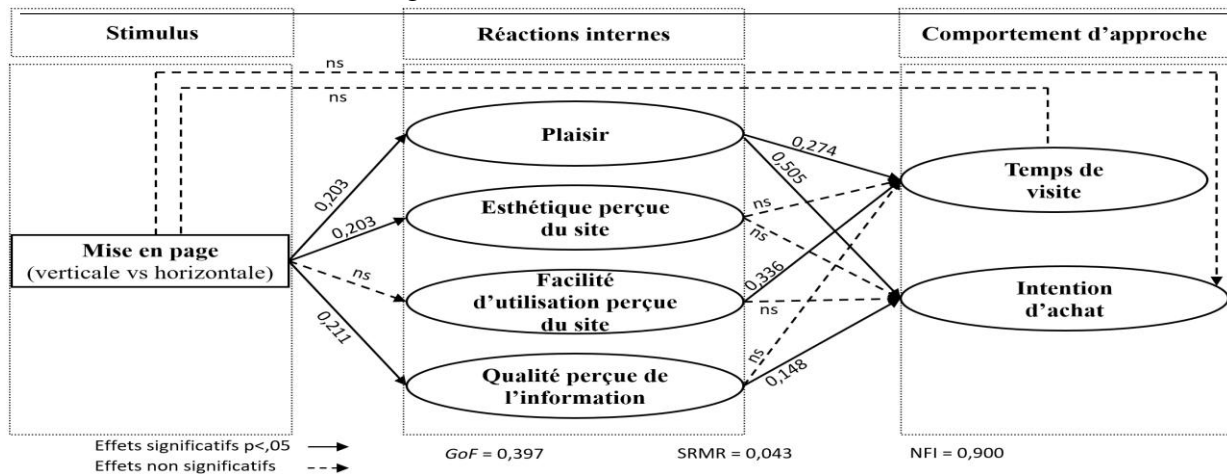
4.1. Analyses préliminaires. Avant de procéder au test des hypothèses, nous nous sommes assurés de la similarité des personnes affectées à chacune des conditions expérimentales. Aucune différence significative n'est apparue pour l'humeur avant la visite du site ($p = 0,421$), l'implication envers le produit ($p = 0,293$) et la perception des prix ($p = 0,507$). Ceci confirme la pertinence de l'affectation aléatoire des traitements aux unités expérimentales.

4.2. Effets directs. Les modalités de la mise en page ont été codées de la façon suivante : 1 = verticale ; 2 = horizontale. Le modèle indique un *GoF* satisfaisant de 0,397 (>0,36). Les effets directs de la mise en page sur le plaisir, la qualité perçue de l'information et l'esthétique perçue sont significatifs. Comparativement à une mise en page verticale, une mise en page horizontale suscite un niveau de plaisir plus élevé ($M_{\text{horizontale}} = 3,85$; $M_{\text{verticale}} = 3,34$; $\beta = 0,203$; $p < 0,001$), induit une meilleure perception de l'esthétique du site ($M_{\text{horizontale}} = 3,60$; $M_{\text{verticale}} = 2,95$; $\beta = 0,203$; $p < 0,001$) et génère une meilleure perception de l'information sur le site ($M_{\text{horizontale}} = 4,26$; $M_{\text{verticale}} = 3,65$; $\beta = 0,211$; $p < 0,001$). Les hypothèses H1a, H3a et H4a sont donc validées. Cependant, les résultats n'ont révélé aucun effet direct statistiquement significatif du type de mise en page sur la facilité d'utilisation perçue du site ($M_{\text{horizontale}} = 4,96$; $M_{\text{verticale}} = 5,15$; $\beta = -0,076$; $p = 0,090$), sur le temps de visite ($M_{\text{horizontale}} = 356,30$; $M_{\text{verticale}} = 318,02$; $\beta = 0,024$; $p = 0,485$) et sur l'intention d'achat ($M_{\text{horizontale}} = 3,61$; $M_{\text{verticale}} = 2,95$; $\beta = 0,055$; $p = 0,089$). Les hypothèses H2a, H5a et H5b sont donc rejetées (figure 1 ; annexe 9).

4.3. Effets de médiation. Les résultats montrent que le plaisir est un médiateur simple de l'effet de la mise en page sur le temps de visite. Concernant le rôle médiateur simple de l'esthétique perçue, de la qualité perçue de l'information et de la facilité d'utilisation perçue du site, les analyses statistiques n'ont révélé aucun effet indirect significatif de la mise en page sur la durée de visite. Les analyses statistiques montrent que la mise en page est en mesure d'influencer indirectement et positivement l'intention d'achat sur le site à travers l'effet médiateur de la qualité perçue de l'information du site et du plaisir. En revanche, les hypothèses proposant que l'esthétique perçue et la facilité d'utilisation perçue soient des médiateurs de la relation entre la mise en page et l'intention d'achat sont à rejeter (annexe 10).

³ Nous avons eu recours aux équations structurelles PLS en raison de ses exigences en termes de normalité multivariée et de sa capacité à intégrer les variables exogènes binaires (Hair et al., 2017).

Figure 1. Le modèle de recherche



5. Apports de la recherche et conclusion

Sur le plan théorique, cette recherche présente cinq apports principaux :

- le premier est de s'intéresser aux effets de la mise en page (verticale vs horizontale) d'un site web dans un contexte digital marchand. Cette recherche permet donc d'enrichir les travaux en marketing et plus particulièrement ceux traitant de l'impact des facteurs atmosphériques d'ambiance d'un site web sur le comportement des internautes (Cuny et al., 2015 ; Visinescu et al., 2015 ; Koo et Ju, 2010 ; Lemoine, 2008) ;

- le deuxième apport de cette recherche est de démontrer l'effet de la mise en page sur le plaisir. Ceci vient ainsi combler les limites de la littérature qui, à ce jour, s'est limitée au traitement cognitif de ce stimulus (Deng et al., 2016 ; Pizzi et Scarpi, 2016 ; Schmutz et al., 2010). Notre papier apporte ainsi une meilleure compréhension des effets de la mise en page en proposant une approche plus globale prenant en compte les affects, les cognitions et les comportements ;

- la troisième contribution théorique de notre recherche est la mise en évidence de l'effet de la mise en page sur la qualité perçue de l'information du site web. Si les travaux existants sur la qualité perçue des sites web appréhendent la qualité de l'information à travers le degré de précision (Baullou et Pazer, 1982 ; Liu et Arnett, 2000), la pertinence (Liu et Arnett, 2000 ; Miller, 1996) ou encore l'exhaustivité et la sécurité (Liu et Arnett, 2000 ; Miller, 1996), notre travail montre que l'on peut améliorer sa perception par les consommateurs en agissant sur la mise en page des produits. Un tel résultat enrichit ainsi la littérature dédiée à la qualité perçue des sites web en mettant particulièrement en évidence le rôle de la mise en page dans l'amélioration de la qualité perçue de l'information ;

- le quatrième apport réside dans la confirmation du lien entre la mise en page et l'esthétique perçue du site web. En cela, nos résultats complètent les travaux sur l'esthétique des sites web, en soulignant l'intérêt de la prise en compte de la mise en page dans l'amélioration de l'attrait visuel des interfaces (Post et al., 2017 ; Deng et Poole, 2012 ; Tuch et al., 2012 ; Lavie et Tractinsky, 2004 ; Schenkman et Jonsson, 2000) ;

- le dernier apport de ce papier est la mise en relief des effets de médiation, d'une part, du plaisir dans la relation entre la mise en page et le temps de visite et, d'autre part, de la qualité perçue de l'information et du plaisir dans la relation entre la mise en page et l'intention d'achat. Cette recherche met donc en exergue les mécanismes qui permettent d'expliquer la manière dont la mise en page exerce un impact sur le comportement et les intentions de comportement de l'internaute.

Au niveau managérial, nous recommandons aux professionnels de privilégier une mise en page horizontale. En faisant ce choix, les managers peuvent générer plus de plaisir et susciter une meilleure perception de la qualité de l'information et de l'esthétique visuelle du site web. De plus, lorsqu'ils misent sur ce type de mise en page, ils sont en mesure d'augmenter indirectement le temps passé sur le site et les intentions d'achat. Autrement dit, par ses effets sur les états internes

et comportementaux du visiteur, la mise en page se présente comme un outil marketing permettant de différencier les sites web dans un contexte de forte intensité concurrentielle.

Notre recherche comporte des limites qu'il convient de souligner. Elle présente une validité externe réduite compte tenu des particularités du *device* utilisé (ordinateur) et de la catégorie de produits retenue. Il conviendrait, à l'avenir, d'entreprendre des expérimentations similaires sur d'autres *devices* afin de tenir compte du caractère adaptatif du *design* actuel des sites web (*responsive design*) et sur des sites vendant d'autres catégories de produits. Par ailleurs, notre travail s'est réduit à l'étude des effets de la mise en page des produits. Il serait donc pertinent de s'intéresser aux effets d'interaction entre les composantes atmosphériques du site telles que la taille des images de produits, la couleur des produits et la couleur du fond. De plus, pour mieux appréhender les effets de la mise en page, il nous semblerait souhaitable d'enrichir notre modèle de quelques variables dépendantes mesurant le comportement effectif de l'internaute comme le nombre de pages vues ou le taux de clics. Enfin, la prise en compte de variables modératrices telles que l'implication envers le produit, le but de la visite et le besoin de cognition pourrait constituer une perspective de recherche stimulante de même que l'étude des liens qui peuvent exister entre le plaisir et les réactions cognitives.

Références

- Atalay AS, Bodur OH et Rasolofoaarison D (2012) Shining in the center: central gaze cascade effect on product choice. *Journal of Consumer Research* 39(4): 848–866.
- Baullou DP et Pazer HL (1982) The impact of inspector fallibility on the inspection policy serial production system. *Management Science* 28(4): 387–399.
- Bleier A, Harmeling CM et Palmatier RW (2019) Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing* 83(2): 98–119.
- Bonnardel N, Piolat A et Le Bigot L (2011) The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays* 32(2): 69–80.
- Bressolles G (2006) La Qualité de service électronique : NetQu@l, proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing* 21(3): 19–45.
- Bucklin RE et Sismeiro C (2003) A model of web site browsing behavior estimated on clickstream data. *Journal of Marketing Research* 40(3): 249–267.
- Catledge LD et Pitkow JE (1995) Characterizing browsing strategies in the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems* 27(6): 1065–1073.
- Chandon P, Hutchinson JW, Bradlow ET et Young SH (2009) Does in-store marketing work? effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing* 73(6): 1–17.
- Chebat JC et Dube L (2000) Evolution and challenges facing retail atmospherics: The apprentice sorcerer is dying. *Journal of Business Research* 49(2): 89–90.
- Cherif E et Lemoine JF (2019) Les conseillers virtuels anthropomorphes et les réactions des internautes: une expérimentation portant sur la voix du conseiller. *Recherche et Applications en Marketing* 34(1): 29–49.
- Childers TL, Carr CL, Peck J et Carson S (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77(4): 511–535.
- Chiu HC, Hsieh YC et Kao CY (2005) Website Quality and Customer's Behavioral Intention: An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry. *Total Quality Management* 16 (2): 185–97.
- Cuny C, Fornerino M et Helme-Guizon A (2015) Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers' immersion and experience?. *Information & Management* 52(8): 1025–1034.
- Dailey L (2004) Navigational web atmospherics explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research* 57(7): 795–803.

- Davis FD (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3): 319–340.
- Deng L et Poole MS (2010) Affect in web interfaces: A study of the impacts of web page visual complexity and order. *MIS Quarterly* 34(4): 711–730.
- Deng X, Kahn BE, Unnava HR et Lee H (2016) A wide variety: Effects of horizontal versus vertical display on assortment processing, perceived variety, and choice. *Journal of Marketing Research* 53(5): 682–698.
- Donthu N et Garcia A (1999) The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research* 39(3): 52–58.
- Dreze X, Hoch SJ et Purk ME (1994) Shelf management and space elasticity. *Journal of retailing* 70(4): 301–326.
- Eroglu SA, Machleit KA et Davis LM (2001) Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research* 54(2): 177–184.
- Eroglu SA, Machleit KA et Davis LM (2003) Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing* 20(2): 139–150.
- Fevad (Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance) (2019) Les chiffres clés : cartographie du e-commerce en 2018.
- Fevad (2021), Bilan du e-commerce en 2020, disponible sur : www.fevad.com.
- Gao L et Bai X (2014) Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(4): 653–665.
- Giannelloni JL et Vernet E (2001) *Etude de marché*. Vuibert. 2ème édition. Paris.
- Gonzalez C (2005) Satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique: impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue. *Revue Française du Marketing* 205(5): 91–110.
- Hair Jr JF, Hult GTM, Ringle C et Sarstedt M (2017) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Harman HH (1976) *Modern factor analysis*. Chicago IL: The University of Chicago Press.
- Hart PM, Jones SR et Royne MB (2013) The human lens: how anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management*. 29(1-2): 105–121.
- Hekkert P (2006) Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology science* 485(2): 157–172.
- Henseler J, Ringle C et Sarstedt M (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1): 115–135.
- Isen AM (1987) Positive affect, cognitive processes, and social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology* 20(1): 203–253.
- Kahn BE (2017) Using visual design to improve customer perceptions of online assortments. *Journal of Retailing* 93(1): 29–42.
- Kim H et Niehm LS (2009) The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of interactive marketing* 23(3): 221–233.
- Kim J, Hwang E, Park J, Lee JC et Park J (2019) Position effects of menu item displays in consumer choices: Comparisons of horizontal versus vertical displays. *Cornell Hospitality Quarterly* 60(2):116–124.
- Klopping IM et McKinney E (2004) Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal* 22(1): 35–48.
- Koo DM et Ju SH (2010) The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior* 26(3): 377–388.
- Koo DM et Lee JH (2011) Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment. *Computers in Human Behavior* 27(5): 1740–1750.

- Labroo AA, Dhar R et Schwarz N (2008) Of frog wines and frowning watches: semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research* 34(6): 819–831.
- Lemoine JF (2008) Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue Française du Marketing* 217: 45–61.
- Lavie T et Tractinsky N (2004) Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies* 60(3): 269–298.
- Lichtlé MC et Plichon V (2014) Les émotions ressenties dans un point de vente : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 29(1): 3–26.
- Liu C et Arnett KP (2000) Exploring the factor associated with website success in the context of electronic commerce. *Information & Management* 38(1): 23–33.
- McCarthy MS et Mothersbaugh DL (2002) Les effets de la typographie sur la persuasion publicitaire : un modèle général et des tests empiriques préliminaires. *Recherche et Applications en Marketing* 17(4): 67–89.
- Mehrabian A et Russell JA (1974) *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA MIT Press.
- Menon S et Kahn B (2002) Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing* 78(1): 31–40.
- Miller H (1996) The multiple dimensions of information quality. *Information Systems Management* 13(2): 79–82.
- Mummalaneni V (2005) An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviours. *Journal of Business Research* 58(4): 526–532.
- Ojanpaa H, Risto N et Ilpo K (2002) Eye Movements in the Visual Search of Word Lists. *Vision Research* 42 (12): 1499–512.
- Pallud J et Elie-Dit-Cosaque C (2011) Authenticité en ligne, expérience émotionnelle et intentions de visite. *Management & Avenir* 5(45): 257–279.
- Peterson R et Sauber M (1983) A mood scale for survey research, American Marketing Association Educators Proceedings, Chicago. *American Marketing Association* 409–414.
- Pizzi G et Scarpi D (2016) The effect of shelf layout on satisfaction and perceived assortment size: an empirical assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services* 28: 67–77.
- Post R., Nguyen T. et Hekkert P. (2017) Unity in Variety in website aesthetics: A systematic inquiry. *International Journal of Human-Computer Studies* 103: 48–62.
- Reber R, Schwarz N et Winkielman P (2004) Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and Social psychology review* 8(4): 364–382.
- Richard MO (2005) Modelling the impact of Internet atmospherics on surfer behaviour. *Journal of Business Research* 58(12): 1632–1642.
- Richard MO, Chebat JC, Yang Z et Putrevu S (2010) A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research* 63(9-10): 926–934.
- Roggeveen AL, Grewal D et Schweiger EB (2020) The DAST Framework for Retail Atmospherics: The impact of in- and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing* 96(1): 128–137.
- Schenkman BN et Jonsson FU (2000) Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology* 19(5): 367–377.
- Schmutz P, Roth SP, Seckler M et Opwis K (2010) Designing product listing pages—Effects on sales and users' cognitive workload. *International journal of human-computer studies* 68(7): 423–431.
- Sparks BA et Browning V (2011) The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management* 32(6): 1310–1323.
- Strazzieri A (1994) Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing* 9(1): 73–91.

- Tuch A, Roth S, Hornbaek K, Opwis K et Bargas-Avila J (2012) Is beautiful really usable? —Toward understanding the relation between usability, aesthetics, and affect in HCI. *Computers in Human Behavior* 28(5): 1596–1607.
- Valenzuela A et Raghbir P (2010) *Are consumers aware of top-bottom but not of left-right inferences? Implications for shelf space positions*, Working Paper, Marketing Department, Baruch College, City University of New York, NY.
- Valenzuela A, Raghbir P et Mitakakis C (2013) Shelf space schemas: Myth or reality?. *Journal of Business Research* 66(7): 881–888.
- Vijayarathy LR (2004) Predicting consumer intentions to use online shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management* 41(6): 747–762.
- Visinescu LL, Sidorova A, Jones MC et Prybutok VR (2015) The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information & Management* 52(1): 1–17.
- Williams CM (1966) Horizontal versus vertical display of numbers. *Human Factors*, 8(3): 237–238.
- Yoo B et Donthu N (2001) Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2(1): 31–47.

Annexes

Annexe 1. Méthodologie de l'étude qualitative

L'étude qualitative a pour objectif d'explorer l'impact de la mise en page des produits sur les réactions de l'internaute. Elle vise à répertorier les cognitions, les émotions et les comportements potentiellement induits par cette variable. Cette étude s'appuie sur 28 entretiens individuels semi-directifs menés en face à face auprès d'internautes français. Ce mode de collecte a été choisi car il constitue un moyen à la fois ouvert et fermé permettant d'obtenir une information plus précise et plus approfondie (Giannelloni et Vernet, 2001). Les répondants ont été choisis de manière à assurer, au sein de notre échantillon, une diversité de profils en matière de caractéristiques sociodémographiques (sexe et âge) et de fréquence d'utilisation d'Internet. Le nombre d'entretiens réalisés a été basé sur le critère de la saturation sémantique. Nous avons cessé la collecte des données lorsque les dernières unités d'observations analysées n'apportaient plus d'éléments nouveaux. Pour dépasser le blocage lié à la verbalisation sans support et déceler les différentes réactions internes et comportementales, les répondants ont été invités à visiter les sites web marchands suivants : Amazon.com, But.fr et Fnac.com. Ces sites ont été choisis à partir d'un *benchmark* réalisé auprès de 42 sites marchands français. Ont été retenus ceux qui illustrent le mieux la diversité des catégories de produits et des pratiques managériales en matière d'usage de mise en page (voir tableau 2 ci-dessous). Précisons que l'ordre de présentation des sites était systématiquement permuté afin d'éviter les biais d'ordre. Les répondants ont été interrogés sur :

- ce qu'ils pensent de la mise en page des sites web marchands ;
 - les évocations et les ressentis qu'ils associent à la mise en page ;
 - les conséquences éventuelles de la mise en page sur leurs comportements de navigation.
- La durée moyenne des échanges était de 50 minutes. Les entretiens ont été intégralement retranscrits et ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique à l'aide du logiciel Nvivo.

Tableau 1. Composition de l'échantillon des répondants (n = 28)

Variables	Caractéristiques	Effectif	Fréquence
Sexe	Hommes	14	50%
	Femmes	14	50%
Fréquence d'utilisation d'Internet	Plusieurs fois par jour	20	71,14%
	Plusieurs fois par semaine	5	17,85%
	Plusieurs fois par mois	3	11,01%
Âge	Moins de 25 ans	6	21,43%
	25 – 34 ans	10	35,71%
	35 – 49 ans	7	25,00%
	50 ans et plus	5	17,86%

Tableau 2. Les sites sélectionnés pour les entretiens semi-directifs

Site web	Mise en page des produits
but.fr	Verticale
fnac.com	Verticale
amazon.fr	Horizontale et verticale

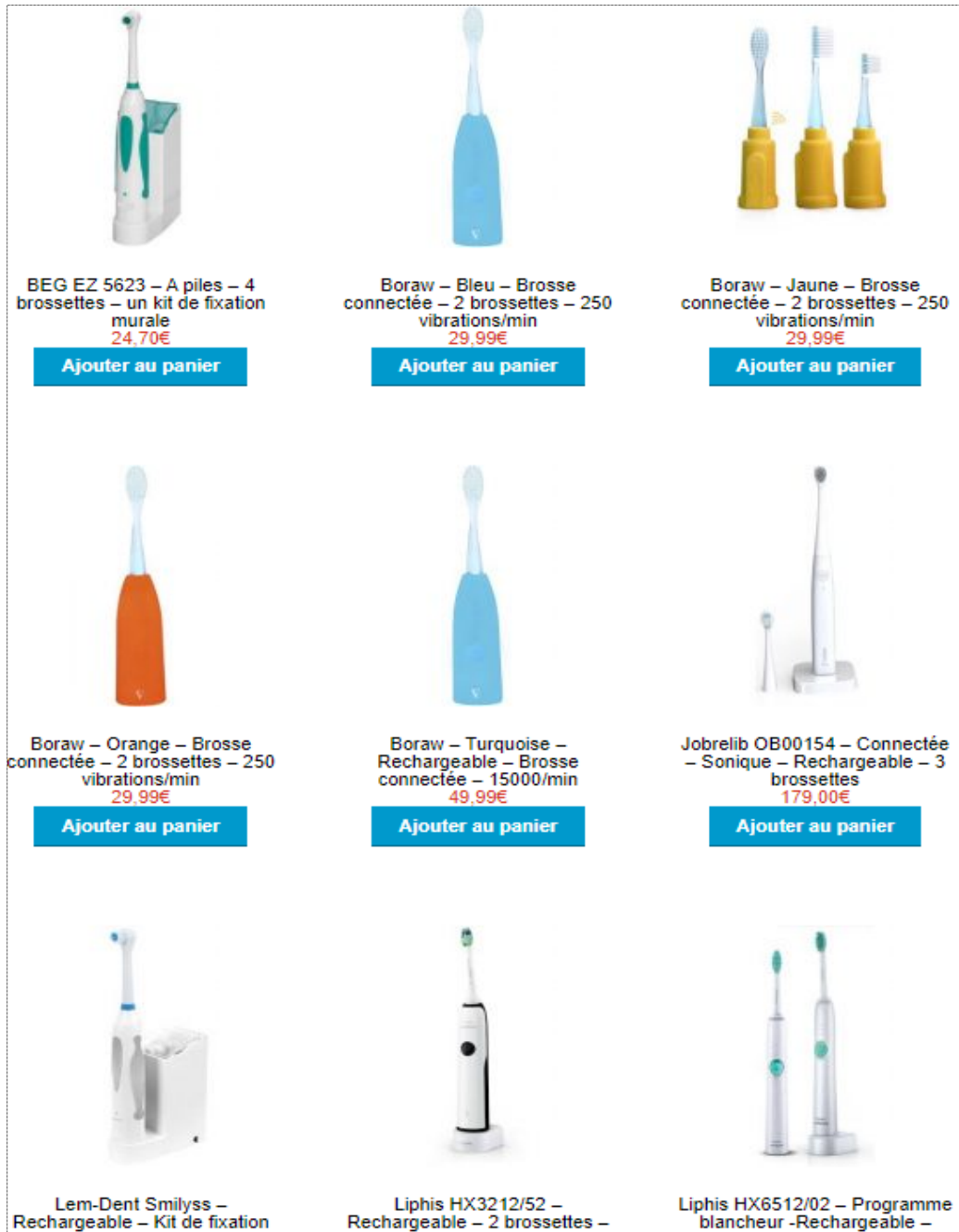
Annexe 2. Résultats de l'étude qualitative : exemples de *verbatim* collectés

Exemples de <i>verbatim</i>

Les émotions liées à la mise en page	
Le plaisir	« ...Le site doit être bien agencé... les produits bien répartis sur la page. J'aime bien quand ils sont mis côte à côte, c'est plus plaisant, je trouve » ; « ce qui est désagréable le plus, c'est de devoir sans arrêt descendre pour voir les articles, tout est à la suite » ; « je n'aime pas scroller, la page est trop longue... ça m'ennuie cette présentation ».
Les cognitions liées à la mise en page	
La facilité d'utilisation perçue du site web	« Je préfère la possibilité de voir plusieurs produits sur une même page, ça permet de faire le choix plus rapidement, on ne perd pas beaucoup de temps et on trouve facilement ce qu'on cherche » ; « j'ai le sentiment qu'empiler les produits les uns sur les autres ne facilite pas la comparaison, ça complique la navigation ».
L'esthétique perçue du site	«...C'est comme un magasin, il faut que la marchandise soit bien présentée...le fait de mettre les produits en mosaïque, comme celui-là, rend déjà le site plus beau et plus joli » ; « cette présentation, certes il y a plus d'espace parce qu'il y a un seul article par ligne, c'est plus épuré peut-être, mais pour moi ça manque de créativité, de peps, c'est moins attrayant...».
La qualité perçue de l'information du site	« En voyant la façon dont le site est mis en page, on peut dire que ce site est riche, informatif. Ça me donne l'image d'un site assez complet en termes d'information » ; « en voyant ce site, ça me donne un effet de vide, on a l'impression que ça manque d'informations... on a la photo du produit à gauche, bien fichue, assez grande, mais le texte à droite me semble moins détaillé ».
Les comportements liés à la mise en page	
Le temps de visite du site	« ... Avec les produits alignés à la verticale, ça permet de faire défiler plus rapidement les produits... mais au bout de quelques secondes ça me donne mal à la tête et j'abandonne ma recherche » ; « quand plusieurs produits sont sur une même page, en mosaïque, on ne voit pas le temps passer parce qu'on change moins rapidement de page, ça ne fatigue pas ».
L'intention d'achat sur le site	« Quand je dois faire défiler les produits, ça me lasse et ça me donne pas envie d'aller plus loin...je me vois pas acheter » ; « si les produits sont les uns à côté des autres, j'ai l'impression que le contenu est riche, et ça me rassure dans le fait d'acheter un bon produit. Je me dis pas que je suis passée à côté de quelque chose ».

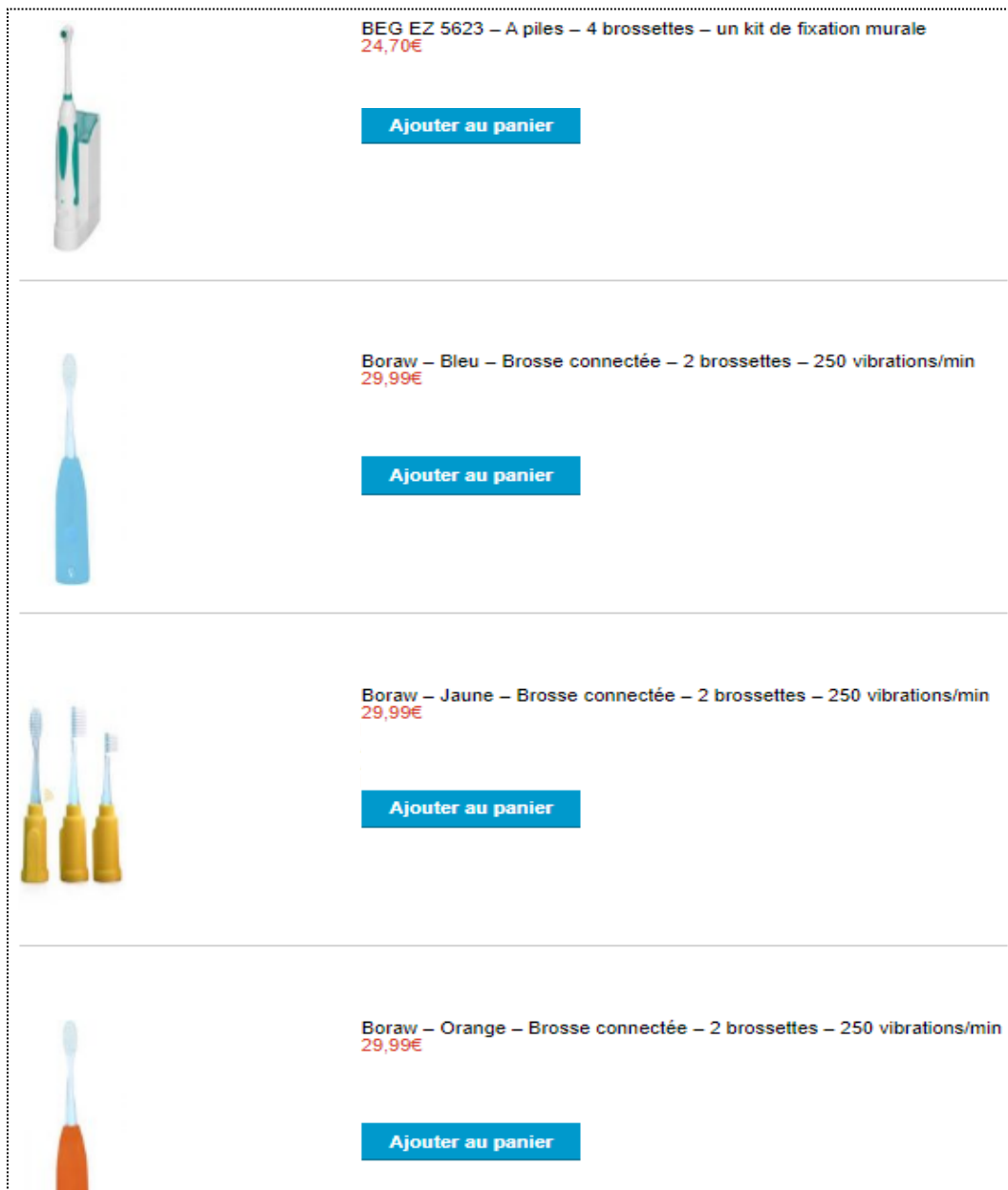
Annexe 3. Exemples de captures d'écran des sites marchands de l'expérimentation

Captures d'écran du site avec une mise en page horizontale **



** Une mise en page horizontale correspond à une disposition de plusieurs articles par ligne (les produits sont placés l'un à côté de l'autre).

Pour manipuler cette modalité, nous avons mis en place **trois** produits côte à côte. Ceci afin de tenir compte de la taille des images du produit choisi (la brosse à dents électrique) et optimiser l'espace horizontal de la page web sur les différents ordinateurs. Un pré-test a été effectué lors de la conception des sites web afin de nous assurer d'un affichage optimal sur les différents types d'ordinateurs.



Annexe 4. Récapitulatif des résultats du pré-test du site expérimental

Attribut	Questions	Moyenne(m) écart-type (σ)
Réalisme perçu du site (Sparks et Browning, 2011)	Je pense que le site était réaliste	m = 4,93 ; σ = 1,028
	En utilisant ce site, j'ai été capable d'évaluer les caractéristiques de différentes brosses à dents électriques	m = 4,96 ; σ = 1,015
	Je me vois bien utiliser un site similaire pour la recherche d'une brosse à dents électrique	m = 4,99 ; σ = 1,183
Rapidité de téléchargement (Gonzalez, 2005)	Le temps de chargement des pages de ce site me semble rapide	m = 4,61 ; σ = 1,109
	Le temps de téléchargement des graphiques de ce site me semble instantané	m = 4,56 ; σ = 1,074

Annexe 5. La structure de l'échantillon par cellule expérimentale

Échantillons		(Mise en page verticale) n ₁ = 240		(Mise en page horizontale) n ₂ = 246		Test du χ^2
Variable	Modalité	Effectif	En (%)	Effectif	En (%)	
Sexe	Homme	112	46,67%	119	48,37%	$\chi^2 = 0,142$; ddl = 1 ; p = 0,706
	Femme	128	53,33%	127	51,63%	
Age	18-24 ans	34	14,17%	37	15,04%	$\chi^2 = 0,721$; ddl = 4 ; p = 0,949
	25-39 ans	79	32,92%	79	32,11%	
	40-59 ans	79	32,92%	87	35,37%	
	60-69 ans	35	14,58%	31	12,60%	
	70 ans et plus	13	5,42%	12	4,88%	
CSP	CSP-	66	27,50%	74	30,08%	$\chi^2 = 0,495$; ddl = 2 ; p = 0,781
	CSP+	80	33,33%	82	33,33%	
	Inactif	94	39,17%	90	36,59%	
Fréquence achat Internet	(-) 1fois/mois	95	39,58%	106	43,09%	$\chi^2 = 0,616$; ddl = 1 ; p = 0,433
	(+) 1fois/mois	145	60,42%	140	56,91%	

Annexe 6. Statistiques descriptives du temps passé sur le site mesuré en secondes

Pour mesurer le temps de visite, nous nous sommes appuyés sur les données des fichiers log de notre serveur web. Le traitement de ces fichiers a été effectué à l'aide du logiciel Web Log Storming. Les principales statistiques descriptives du temps de visite (en secondes) sont présentées dans le tableau ci-dessous.

	Moyenne	Écart-type	Minimum	Maximum
Échantillon total (n= 486)	337,40	199,15	50	835
Échantillon 1 (mise en page verticale : n = 240)	318,02	188,13	53	835
Échantillon 2 (mise en page horizontale : n = 246)	356,30	207,98	50	810

Afin de limiter les biais de mesure du temps de visite du site et obtenir une durée précise, il a été demandé à chaque participant de ne rien faire en parallèle de sa navigation sur le site. Nous avons suivi les recherches précédentes en prévoyant l'exclusion de la base de données des visiteurs qui ont dépassé trente minutes sur le site (Catledge et Pitkow, 1995 ; Bucklin et Sismeiro, 2003). Une navigation durant plus de trente minutes nous laisse penser que le répondant est en train d'accomplir d'autres tâches sur son ordinateur au moment de l'expérience. Dans un but de triangulation, nous avons mesuré le temps perçu de visite.

Finalement, à l'issue de notre collecte, nous n'avons constaté aucun cas douteux à ce niveau.

Annexe 7. Échelles de mesure et résultats de l'analyse de la fiabilité et de la validité

Echelles	Items	L	α	CR	AVE
Plaisir (Lichtlé et Plichon, 2014)	Je me sens heureux (se)	,843	,902	,931	,772
	Je ressens du plaisir	,896			
	Je suis enthousiaste	,891			
	Je suis content(e)	,884			
Esthétique perçue du site (Bressolles, 2006)	Ce site est visuellement attirant	,933	,911	,944	,848
	Ce site est joli	,929			
	Ce site fait preuve de créativité	,901			
Facilité d'utilisation perçue du site (Bressolles, 2006)	Ce site est facile à utiliser	,802	,897	,924	,708
	Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche	,815			
	L'organisation et la mise en page de ce site facilitent la recherche	,860			
	La mise en page de ce site est claire et simple	,860			
	Il est facile de rechercher de l'information sur ce site	,867			
Qualité perçue de l'information (Bressolles, 2006)	Ce site fournit une information détaillée sur les produits proposés	,938	,949	,967	,907
	L'information sur ce site est précise	,966			
	L'information sur ce site est pertinente	,952			
Intention d'achat (Yoo et Donthu, 2001)	J'achèterais certainement des produits sur ce site dans un avenir proche	,944	,966	,975	,906
	J'ai l'intention d'acheter sur ce site dans un avenir proche	,957			
	Il est probable que j'achète sur ce site dans un avenir proche	,954			
	Je m'apprête à acheter sur ce site dans un avenir proche	,953			
Implication envers le produit (Strazzieri, 1994)	Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit	,881	,945	,956	,785
	Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir	,884			
	J'aime particulièrement parler de ce produit	,872			
	On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	,893			
	C'est un produit qui compte beaucoup pour moi	,901			
	C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière	,885			
Humeur avant la visite (Peterson et Sauber, 1983)	Mauvaise humeur / Bonne humeur	,869	,902	,930	,768
	Triste / Gai	,868			
	Déprimé / Plein d'énergie	,891			
	Irritable / Heureux	,876			
Perception prix (Gonzalez, 2005)	Bon marché / Chers	-	-	-	-

L = loadings ; α = Alpha de Cronbach ; CR= fiabilité composite ; AVE = variance moyenne extraite.

Il convient de souligner que deux experts ont mis à l'épreuve l'ensemble de nos échelles d'un point de vue sémantique avant la collecte finale de nos données. Les résultats montrent que chaque item fait partie du domaine conceptuel étudié (validité faciale) et que l'ensemble des items censés mesurer un construit couvre bien l'ensemble du domaine conceptuel (validité de contenu).

Annexe 8. Validité discriminante : matrice des corrélations entre les construits

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Plaisir (1)	,879*						
Esthétique perçue du site (2)	,695	,921*					
Facilité d'utilisation perçue (3)	,397	,473	,841*				
Qualité perçue de l'information (4)	,754	,716	,508	,952*			
Intention d'achat (5)	,703	,572	,350	,621	,952*		
Implication (6)	,607	,519	,212	,546	,603	,886*	
Humeur (7)	,201	,134	,050	,174	,201	,187	,876*

* Racine carrée de l'AVE

Nous notons également que les validités discriminantes au regard de l'approche HTMT (Henseler et al., 2015) sont satisfaites. Tous les indices correspondants sont inférieurs à 0,85.

Annexe 9. Résultats des effets directs

Hypothèses		Path coefficients	t	p
H1a	Mise en page -> Plaisir	,203	4,722	,000
H2a	Mise en page -> Facilité d'utilisation perçue	-,076	1,698	,090
H3a	Mise en page -> Esthétique perçue	,203	4,633	,000
H4a	Mise en page -> Qualité perçue de l'information	,211	4,919	,000
H5a	Mise en page -> Temps de visite	,024	,699	,485
H5b	Mise en page -> Intention d'achat	,055	1,702	,089

Annexe 10. Résultats des effets médiateurs

Hypothèses		Effet indirect	t	p	Intervalle de confiance
H1b	Mise en page -> Plaisir -> Temps de visite	,056	3,534	,000	[0,027 ; 0,089]
H1c	Mise en page -> Plaisir -> Intention d'achat	,102	4,314	,000	[0,058 ; 0,151]
H2b	Mise en page -> Facilité d'utilisation perçue -> Temps de visite	-,026	1,672	,095	[-0,056 ; 0,004]
H2c	Mise en page -> Facilité d'utilisation perçue -> Intention d'achat	-,003	,776	,438	[-0,012 ; 0,003]
H3b	Mise en page -> Esthétique perçue -> Temps de visite	,021	1,711	,087	[0,000 ; 0,047]
H3c	Mise en page -> Esthétique perçue -> Intention d'achat	,017	1,456	,145	[-0,004 ; 0,044]
H4b	Mise en page -> Qualité perçue de l'information -> Temps de visite	,021	1,522	,128	[-0,004 ; 0,052]
H4c	Mise en page -> Qualité perçue de l'information -> Intention d'achat	,031	2,323	,020	[0,007 ; 0,060]

3^{ème} JOURNEE DE LA RELATION A LA MARQUE DANS UN MONDE CONNECTE
EM Strasbourg – 10 Décembre 2021

Titre : De la pratique événementielle à la poursuite de l'utilisation d'un objet connecté : le cas
Marchons Solidaires de la communauté des sociétaires du Crédit Agricole Alpes-Provence

Claire Spaletta

IAE Paris 1 Sorbonne Business-School, Laboratoire GREGOR

claire.spaletta@gmail.com

TITRE : DE LA PRATIQUE EVENEMENTIELLE A LA POURSUITE DE
L'UTILISATION D'UN OBJET CONNECTE : LE CAS MARCHONS SOLIDAIRES DE
LA COMMUNAUTE DES SOCIETAIRES DU CREDIT AGRICOLE ALPES-PROVENCE

Résumé :

Cette recherche s'inscrit dans le champ de l'économie sociale et solidaire dans un monde connecté. Elle présente une analyse des déterminants de l'utilisation d'objets connectés des membres d'une communauté de marque. L'objectif de cette recherche est de comprendre comment la pratique collective et solidaire crée un contexte favorable à l'adoption puis à l'appropriation et à l'utilisation d'un objet connecté. Pour ce faire, le recours à une communauté de client sociétaires nous permet de mettre en lumière les enjeux de l'implication des individus dans la stratégie des marques à faire adopter leurs nouveaux produits technologiques. Ainsi, une collecte de messages sur les réseaux sociaux et d'une enquête auprès de 67 sociétaires du Crédit Agricole ayant participé à une action solidaire via une sollicitation sportive, nous a permis de mesurer que la dimension sociale d'un collectif pouvait donner du sens à la quantification du soi via des outils de comptage de pas. L'analyse des résultats nous montre que l'engagement envers l'objet connecté et sa recommandation sont davantage impactés par l'expérience d'utilisation de celui-ci en contexte d'action solidaire et portée par des valeurs communautaires, que par une utilisation individuelle routinière. Ce sont donc des déterminants contextuels et sociaux d'une communauté de pratique étant en même temps une communauté de marque (ici d'enseigne) qui favoriseraient l'adoption, l'engagement et la recommandation à l'utilisation d'un objet connecté.

Mots clés : objets connectés ; communauté de pratique ; communauté de marque ; engagement.

TITLE: FROM EVENT PRACTICE TO THE CONTINUED USE OF A CONNECTED
OBJECT: THE MARCHONS SOLIDAIRES CASE OF THE COMMUNITY OF
SOCIETAIRES OF CREDIT AGRICOLE ALPES-PROVENCE

Abstract:

This research is part of the field of social and solidarity economy in a connected world. It presents an analysis of the determinants of the use of connected objects by members of a brand community. The objective of this research is to understand how collective and supportive practice creates a context favorable to the adoption and then to the appropriation and use of a connected object. To do this, using a community of member customers allows us to highlight the challenges of involving individuals in the strategy of brands to have their new technological products adopted. Thus, a collection of messages on social networks and a survey of 67 members of Crédit Agricole who participated in a solidarity action through a sports solicitation, allowed us to measure that the social dimension of a collective could give meaning to the quantification of the self through step counting tools. The analysis of the results shows us that the commitment to the connected object and its recommendation are more impacted by the experience of using it in the context of solidarity action and carried by community values, than by use routine individual. These are therefore contextual and social determinants of a community of practice being at the same time a brand community (brand) that would promote the adoption, commitment and recommendation for the use of a connected object.

Keywords: connected objects; community of practice ; brand community ; commitment.

Introduction

La crise sanitaire a eu des conséquences sociales et sanitaires multiples. L'augmentation de la sédentarité déjà amorcée par l'évolution de nos modes de vie (Green, 2009) s'est accélérée, illustrant un des effets négatifs du confinement et du télétravail imposé. Pourtant, afin de conserver une relation de proximité avec leurs clients comme avec leurs collaborateurs, de nombreuses entreprises ont été à l'initiative d'actions favorisant l'entretien des liens sociaux indispensables à la lutte contre la solitude et le sentiment d'enfermement. En s'appuyant à la fois sur leurs valeurs mais aussi sur leurs réseaux, les enseignes et les marques ont pu tirer parti de ce contexte hors du commun pour innover dans la mise en place d'actions tournées vers la solidarité, le partage et le lien social. Parmi ces entreprises, le Crédit Agricole qui a déjà construit un socle communautaire solide autour des valeurs de son enseigne s'est concentré sur ses clients pour initier des opérations favorisant l'implication de chacun au profit de tous. L'entreprise peut alors être considérée comme un acteur social se donnant pour mission de s'intéresser au bien-être de la société dans son ensemble (Gond et Mullenbach-servayre, 2004). L'établissement bancaire s'inscrit donc dans une démarche RSE par des actions visant à humaniser et à tempérer le fonctionnement des entreprises en conciliant la recherche de profit et l'axe social du développement durable (Barthel, 2006).

Certaines entreprises de la *tech* et développeurs « d'objets intelligents » peuvent bénéficier indirectement de cet élan solidaire pour trouver des opportunités de développement de leur notoriété et de leur image au profit de la création de valeur sociétale pour elles comme pour leurs clients. Par conséquent, les modalités de participation des consommateurs qui s'engagent dans une action solidaire peuvent être impactées par l'intégration des objets connectés et des applications liées en modifiant les pratiques sportives et les habitudes de loisirs individuelles (types d'activités, fréquence de la pratique, objectifs personnels). Ces conséquences comportementales deviennent favorables aux entreprises développant des produits et des services d'accompagnement à la pratique via le *quantified self*¹. C'est ainsi qu'en 2011, le Britannique Joseph Tame a couru le marathon de Tokyo, multiconnecté, avec quatre iPhones, un iPod et un iPad qui l'ont poussé à la performance. Grâce aux applications et aux réseaux, l'utilisateur fait circuler et compare en permanence ses résultats en se lançant de nouveaux défis (Labridy, 2014). Subséquemment, un engagement plus important dans l'usage de certains produits peut avoir des effets favorables sur la fidélisation à la marque et la recommandation d'usage via le bouche à oreille. Si l'engagement du consommateur appartenant à une communauté virtuelle a été étudié (Raies et Gavard-Peret, 2011 ; Havitz et Howard, 1999 ; Fullerton, 2005...), le cas des clients appartenant à une double communauté d'enseigne et de pratique dans un contexte d'hyperconnexion mérite d'être approfondi. En effet, l'individu fait partie d'une communauté et d'un groupe de référence, au sein duquel il interagit selon ses opinions, ses intérêts et ses attitudes tout en essayant toujours de se conformer à ce que pensent les autres membres de son groupe (Triandis, 1979). C'est ainsi que les valeurs d'une entreprise sont portées en interne par les collaborateurs mais aussi par ces clients qui deviennent des relais porteurs de l'image de marque de l'enseigne ou de la marque.

¹ Dispositifs destinés à mesurer certaines caractéristiques de nos activités, à les analyser, voire à les partager avec notre réseau social (Gadonne, 2012). Ces méthodes et outils qui permettent de contrôler, d'analyser et de partager les données de notre quotidien (Swan, 2013).

A travers une revue de littérature, nous pensons que la motivation au développement de l'utilisation d'un objet connecté peut être une conséquence indirecte d'une opération d'action solidaire collaborative et sportive (Marchons solidaire du crédit Agricole) et de façon d'autant plus importante que c'est une communauté de marque qui s'implique dans la réussite de l'opération. L'objet connecté, associé à une application mobile, permettent de mesurer et de partager concrètement la participation de chaque membre dans la communauté engagée dans l'opération en rendant l'engagement visible (Wenger, 1998 ; Dameron et Josserand, 2007). Ce phénomène de participation porte un intérêt particulier pour les entreprises commercialisant des objets connectés dont la cible correspond à celle de la communauté de marque/d'enseigne sollicitée.

1. Revue de littérature

1.1 L'utilisation des objets connectés et des plateformes de partage dans le sport

La pratique sportive s'est vue transformée par le développement des objets connectés intelligents en ayant donné naissance à une culture de quantification de soi par le stockage de données (Catoir-Brisson, 2015). En France, depuis les années 2000, les techniques d'automesures des paramètres de santé prend de l'ampleur et le dictat des « 10 000 pas par jour » s'est démocratisé (Tudor-Locke et Basset, 2004, 2013) grâce aux systèmes embarqués de podomètres sur smartphone ou montres connectées. Rattachées à des applications de *self tracking*², la santé connectée ouvre alors un marché très concurrentiel (Samsung Health, Google X LAB, Apple ...) avec 410 milliards d'euros d'investissement prévus en 2020 dont 4 milliards en France³. Certains chercheurs parlent d'un « soi numérisé » (Carton, Brezillon et Feller, 2016) où la transparence numérique faciliterait la prise de décision autonome, d'autre, d'une dimension « autographique » car permettant un usage au service du suivi de soi (Saraceno, 2018), d'autres ont travaillé sur un processus de structuration de la pratique sportive appelé « numérimorphose » (Elalami et Cova, 2018). La course commerciale à l'adoption d'un podomètre vise à faire passer l'utilisateur du « mode testeur » au « mode continu distancié » (Pharabod, 2019) par un processus d'intensification des pratiques liées à l'utilisation de l'objet. C'est en incitant à l'usage fréquent et routinier et avec l'aide des notifications personnalisées que les développeurs d'objets connectés et les marques rentabilisent leurs investissements dans la m-santé (santé mobile).

Lors d'une opération à caractère collectif, l'objet connecté devient un lien par sa fonctionnalité comptage de pas. Proulx et al. (2005) parlent de « dispositifs de communication de groupe médiatisée par l'informatique et les réseaux sociaux ». Il rend visible, grâce à la data, l'engagement du membre (Auray, 2004) et le conforte dans sa volonté de poursuivre. Associé à une application mobile, le *tchat* rend le lien d'appartenance interactif entre membres de la communauté virtuelle. Ces dispositifs « collaboratifs » tentent « d'orienter activement vers une facilitation de l'attention au groupe » (Gutwin et al., 2004). Enfin, le classement des différentes équipes de participants renforce le sentiment de challenge et de dépassement de soi par le « faire mieux » (Thomas, 1975) ou incitant à une participation individuelle plus performante, plus risquée ou plus singulière socialement (Le Breton, 1991). Marchons Solidaires du crédit Agricole a réussi à créer cette émulation collective dans laquelle chacun a mis en œuvre de nouvelles ressources physiques et/ou psychologiques.

1.2 L'utilité perçue et l'intention d'usage d'un objet connecté en contexte d'opération solidaire

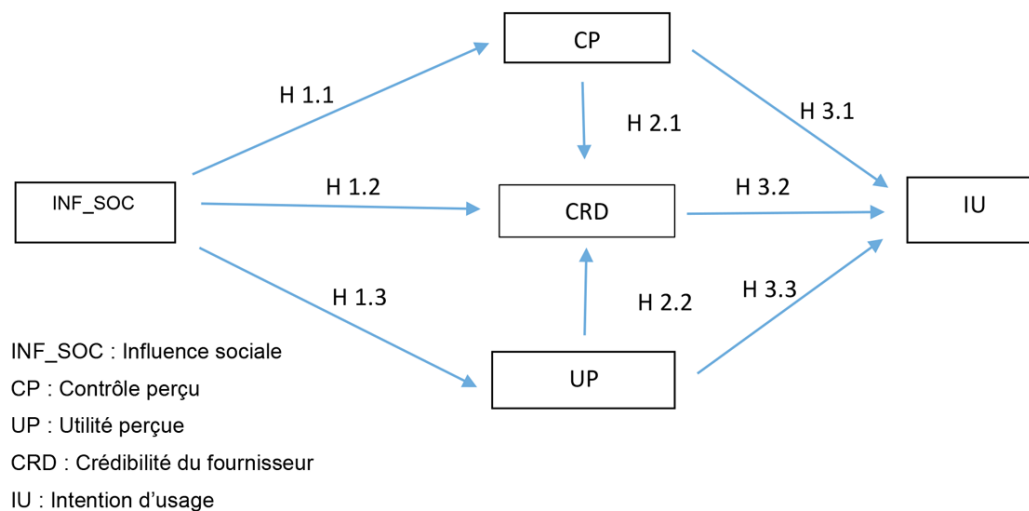
Les travaux de Samhale et Ladwein (2019) ont montré qu'il existe cinq déterminants à l'utilisation d'un objet connecté pour le sport : l'influence sociale, l'utilité perçue, le contrôle

² A travers des applications prenant des mesures sur nos différentes pratiques de notre vie quotidienne (sport, sommeil, alimentation, santé), le *self tracking* donne la possibilité de quantifier et par la même occasion de partager nos informations au quotidien.

³ Source : <https://ellcie-healthy.com/la-sante-connectee-en-2020-le-debrief/>

perçu, la crédibilité du fabricant et l'intention d'usage. De leur modèle intégrateur (Figure 3), notre étude retient trois déterminants explicatifs du développement de l'usage d'un objet connecté : l'influence sociale que nous développerons particulièrement autour du concept de communauté de marque et de pratique (1.3 et 1.4), l'utilité et l'intention.

Figure 1 : Modèle intégrateur de Samhale et Ladwein (2019) sur l'impact de l'influence sociale sur l'intention d'usage des objets connectés pour le sport.



L'utilité est le substitut théorique de « l'avantage relatif » (Chen, Gillenson et Sherrell 2002) elle représente « les bénéfices perçus de l'instauration et l'utilisation de la technologie », comme des bénéfices économiques ou sociaux (Rogers 1995) cité par (Zaoui et Akremi 2003). Selon Ajzen (1991), si un individu perçoit une nouvelle technologie comme utile, son intention comportementale d'usage augmente. Dans notre recherche, cette utilité va au-delà de la simple performance technologique au service de l'information ou de l'efficacité personnelle de l'utilisateur. Elle intègre aussi une dimension sociale et collaborative dans laquelle l'utilisateur se sent plus performant à collaborer à la réussite d'une action de solidarité.

Dans le cadre des recherches sur les objets connectés, Kowatsch et Maass (2012) avancent que l'utilité perçue des IOT par les utilisateurs dépend du degré auquel cette technologie peut améliorer leur vie quotidienne. Ainsi, les utilisateurs de montres connectés ou de téléphones portables dans un cadre sportif ont majoritairement exprimé des conséquences positives individuelles (participation à une bonne action, moins de sédentarité, plaisir de la pratique sportive et du défi personnel ...) et mais aussi collectives (challenge d'équipe, rencontres virtuelles de passionnés ...) de l'utilisation plus intensive de cet objet. Les bénéfices de cette expérience ont ainsi renforcé leur intention d'usage. Ce phénomène aux aspects ambivalents de l'auto-surveillance consentie a été conceptualisé par De Moya et Pallud (2020) sous le terme d'« heautopticon », c'est-à-dire une surveillance de soi grâce aux nouvelles technologies affectant le pouvoir sur soi, le corps, la connaissance de soi et l'espace dans lequel nous pratiquons nos activités.

L'intention est un concept théorique crucial dans la théorie du comportement de l'utilisateur. Elle permet de prédire les actions futures d'achat ou d'usage des produits ou services. Pour Venkatesh *et al.* (2008, 2012), l'intention d'usage est la détermination interne pour effectuer un comportement. Fishbein et Ajzen (1975) écrivaient déjà que l'intention correspondait au désir, au souhait, à la détermination ou à la volonté à émettre un comportement. Prédicative, elle permet donc de déterminer le comportement futur. Plus elle est forte, plus il y a des chances d'accomplir le comportement. Certains auteurs ont prouvé que la théorie du comportement planifié a permis d'enrichir la théorie de l'action raisonnée (Ajzen 1985) parce qu'elle y rajoute le concept de contrôle perçu. Ce dernier tient compte de l'ensemble des

ressources qui déterminent la réalisation du comportement et qui peuvent être d'ordre monétaire, éthique ou spatio-temporel. Dans notre recherche, c'est la dimension éthique de l'opération et l'esprit communautaire qui influencent le comportement. La motivation à l'engagement solidaire se concrétise au service des autres mais aussi au service de son propre bien être par l'activité sportive.

1.3 L'engagement des participants via une communauté de pratique

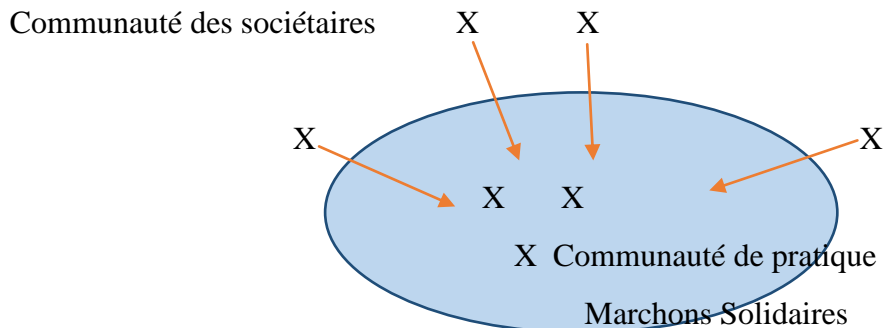
Parmi les différentes définitions d'une communauté de pratique, nous retenons celle de Wenger et al., (2002) qui la caractérise comme un groupe d'individus partageant un intérêt, un ensemble de problèmes, une passion pour un sujet donné et qui approfondit ses connaissances dans ce champ d'expertise en agissant les uns sur les autres sur une base continue. La communauté qui intéresse notre recherche pratique de façon plus ou moins intensive la marche ou la course à pieds mais sont unis par certains déterminants de la passion comme l'expérience mémorable (88 %) ou des expériences variées (77 %) mais aussi le besoin de renouveler régulièrement cette activité (80%)⁴. Ainsi, selon les caractéristiques de Wenger (2002) permettant d'identifier une communauté, celle que nous avons étudié peut être qualifiée de « grosse » car subdivisée par région, de long terme car rattaché à la création du Crédit Agricole en 1894, locale car les caisses régionales sont indépendantes, hétérogènes car les profils des parties prenantes sont multiples (particuliers, associations, entreprises ...) même si les auteurs précisent qu'un élément de motivation dominant permet de bâtir une pratique partagée. Dans notre cas, l'élément motivationnel correspond à la mise en place du challenge Marchons solidaires. C'est aussi une communautés internes car elle ne concerne que les sociétaires du Crédit Agricole, qui, par l'organisation de cette opération en fait une communauté intentionnelle institutionnalisées par les statuts même de l'entreprise. Nous pouvons alors confirmer l'existence d'une communauté de pratique sportive interne au Crédit Agricole puisque les trois éléments structuraux théoriques sont réunis : le *domaine de connaissances*, la *communauté des participants* et la *pratique partagée*. La *communauté des participants* fait le lien entre la communauté de pratique et la communauté de marque. En effet, elle se caractérise par l'engagement mutuel liant les membres et elle réunit vigueur, stimulation des interactions, sentiment d'appartenance, respect, confiance et encouragement au partage (Wenger, 1998).

1.4 L'engagement des participants via une communauté de marque

Dans le cadre de l'étude des communautés de marques, Fishbein et Ajzen (2009) avancent que l'influence sociale a un impact sur les différentes étapes du processus de la prise de décision d'achat ou d'adoption d'une nouvelle technologie comme, dans notre étude, un objet connecté ayant pour fonction le comptage des pas. Les auteurs précisent que l'individu peut décider d'accomplir un comportement pour atteindre une récompense ou éviter une punition, dans notre cas, le succès de remporter un challenge collectif et solidaire. Ces raisons sont liées selon Fishbein et Ajzen (2009) au fait que l'individu souhaite par sa réalisation d'un certain comportement se soumettre aux objectifs, et aux orientations de ses groupes de référence (famille, amis, supérieurs hiérarchiques) et effectuer des comportements conformes aux attentes d'un groupe social. Dans notre cas, le groupe de référence est composé des sociétaires du Crédit Agricole. D'ailleurs, l'établissement affirme qu'« être sociétaire, c'est être plus qu'un client », c'est aussi adhérer à des valeurs de responsabilité, de proximité et d'utilité. Le développement volontaire des communautés de marque (ou d'enseigne) incite les clients à s'engager dans les actions proposées par l'entreprise, d'autant plus qu'ils en partagent les valeurs (Figure 2). La pratique sportive associée au bien-être et à la bonne santé est un axe que l'établissement a exploité afin d'affirmer les siennes. L'opération Marchons Solidaires illustre cette volonté d'esprit sociétaire et sa réussite passe par le relais technologique des

⁴ Les résultats présentés prennent en compte le cumul des pourcentages de nos répondants ayant cocher le niveau 4 (oui, plutôt) et 5 (oui, tout à fait) sur une échelle de Likert allant de 1 à 5.

Figure 2 : Imbrication de la communauté de pratique Marchons Solidaires dans la communauté des sociétaires Crédit Agricole



Selon Cova et Cova (2004), les entreprises ont compris que les communautés « tribus » ont un pouvoir dans l'immersion du consommateur novice dans l'expérience de marque. Ce phénomène contextualisé par une action collective, est identique entre les anciens clients par rapport aux nouveaux. Les stratégies de fidélisation prennent donc en compte le phénomène d'auto-détermination qui est un autre facteur à prendre en compte pour comprendre l'immersion dans l'expérience de marque. Elle considère le consommateur comme un acteur protagoniste qui, par son action volontaire, met en jeu ses compétences afin de déterminer la forme de son expérience (Pine et Gilmore, 1999). Selon Saulquin (2008), les établissements financiers portent « une attention croissante aux attentes de leurs multiples partenaires, y compris la société ». Ils sont fréquemment à l'initiative de pratiques solidaires spécifiques en direction du tissu social comme l'illustre notre cas d'étude.

2. Présentation de l'opération Marchons solidaires : contexte de l'opération, résultats obtenus et implications managériales

2.1 Le contexte de l'opération et l'administration du questionnaire

Pour faire face à la baisse des subventions publiques et en s'appuyant sur la transformation digitale, les initiateurs du déploiement d'actions de nature solidaire ou « philanthropique » (Cazemajour, 2013) ont été amenés à envisager de nouveaux leviers de collecte de fonds parmi lesquels : le *fundraising digital*, qui vise à soutenir leur activité au long cours et le *crowdfunding*, qui a vocation à soutenir, par l'intermédiaire de plateformes, des projets spécifiques (Mollick et al., 2014).

« Les collaborateurs du groupe Crédit Agricole S.A. sont nombreux à s'engager bénévolement en faveur de projets solidaires. Pour accompagner cette dynamique, le Groupe a créé **Solidaires**, un dispositif global qui leur permet de valoriser et de soutenir leurs initiatives généreuses et de répondre à leur désir d'engagement. » (Extrait du site Crédit Agricole). Dans notre cas d'étude, le cumul du nombre de pas effectués par les sociétaires d'une même caisse régionale du Crédit Agricole était transformé en somme d'argent au profit d'une association locale.

Afin de collecter les données quantitatives issues des participants, la banque a décidé de s'associer à l'application Kiplin⁵ pour parier sur la solidarité et motiver les équipes. En parallèle, un groupe WhatsApp a été créé pour faciliter les échanges d'informations et les encouragements entre participants. Ce combo technologique va ainsi dans le sens des travaux de Hernandez et Ramos (2004) cartographiant les différents outils des communautés (Figure 3) que de ceux de Gardenne (2012, p.28) écrivant que « très souvent, vous serez agréablement surpris par les messages de soutien que vous recevrez en retour » (Annexe 1). Les outils choisis dans le cadre de l'opération Marchons Solidaires peuvent être caractérisés de « privés » car WhatsApp nécessite l'acceptation d'un nouveau membre par un groupe d'intérêt restreint relevant plus de chat privé, mais aussi de « synchrone » puisque WhatsApp et Kiplin sont des applications de messagerie instantanées et de gestion de données en temps réel.

Figure 3 : Cartographie des outils de communication des communautés (Hernandez et Ramos, 2004)



Néanmoins ce partenariat suppose que les participants acceptent le partage de données et donc que leur performance soient rendues visibles aux yeux de la communauté. L'acceptation de cette condition dans ce contexte remet en cause la notion d'hyperindividualisme telle que définit par Lipovetsky (1983, 1987, 2004) ou Lyotard (1979). Dans notre étude, l'influence morale portée par la communauté à jouer un rôle dans la pratique individuelle. Pour ce faire, l'établissement bancaire a par exemple formé 15 équipes pour participer à l'Odyssée des Lucioles, avec comme récompense des prix (9.000 euros au total) destinés à être remis à 15 associations choisies par ces équipes. Sur le groupe Crédit Agricole Alpes-Provence (Briançon), nos répondants sont majoritairement des personnes qui exercent régulièrement une activité sportive, en particulier la marche à pieds (Tableau 1), ils ont quotidiennement partagé leurs données d'activité (nombre de pas) via Kiplin. Nous avons diffusé notre questionnaire sur les réseaux sociaux et les réponses ont été collectées via Google Forms. Nous avons aussi collecté des verbatim issus des réseaux sociaux sur lesquels le Crédit Agricole a valorisé l'opération : Tweeter et Facebook (Annexe 2).

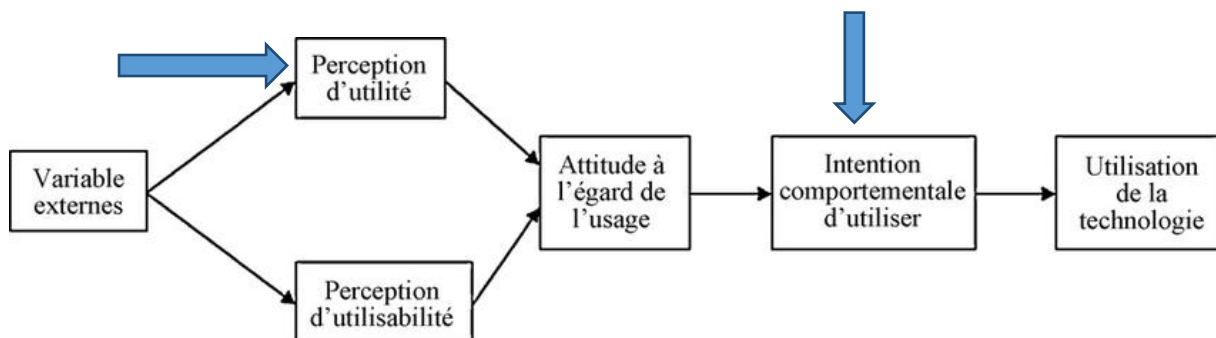
2.2 Principaux résultats

⁵ Éditeur de jeux numériques en santé, Kiplin utilise la gamification pour faciliter les changements d'habitudes de vie liés à l'activité physique.

La littérature montre que les avis des référents (famille et amis), les personnes importantes (chef au travail...) ou même les leaders favorisent la perception du contrôle lors de l'usage des objets connectés pour le sport (Samhale et Ladwein ,2019). De la même façon, en ce qui concerne les déterminants de l'utilisation que nous avons retenus, les résultats de l'enquête réalisée prouvent que la perception du contrôle favorise l'intention d'usage des objets connectés pour le sport.

Les résultats indiquent aussi que l'utilité perçue est positivement liée de façon significative à l'intention d'usage des objets connectés. Ainsi, comme l'a montré le modèle TAM plus les utilisateurs perçoivent l'utilité des objets connectés pour le sport, plus l'intention d'utiliser ces objets augmente (Figure 3). Pourtant, si 53.7% des interrogés ont consulté davantage leur objet connecté pendant l'opération, nous observons que ce comportement a du mal à s'affirmer sur le long terme : seuls 10.4 % seront attentifs à leur objet connecté après l'opération.

Figure 3 : Modèle de l'acceptation technologique (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989)



De plus, si l'on prend en compte l'âge des participants, nos résultats sont en corrélation avec ceux de Fushs et Guyon (2016) qui montrent que l'écart est important aussi en ce qui concerne l'utilisation de logiciels et d'applications numériques pour organiser son activité sportive : 14% chez les 26 ans et plus, 25% chez les 16-25 ans. L'opération marchons solidaires n'a quasiment pas mobilisé de 18-25 ans (1.5%) pourtant adeptes des objets connectés, pour cinq fois plus de participants sur les deux tranches d'âge suivantes (Tableau 1).

Enfin, au-delà de la communauté de pratique, c'est la communauté de marque autour du sentiment d'appartenance à un groupe de sociétaires engagé pour des valeurs solidaires (58.2% de nos interrogés) qui impacte le plus l'utilisation de l'objet connecté. L'utilisation de l'objet connecté favoriserait le lien avec la communauté pour 56.9% d'entre eux. L'opportunité de s'engager dans une action collective, associant plaisir du challenge sportif et partage de valeurs communautaires peut s'inscrire dans ces « moments critiques où la définition des êtres et des choses est susceptible d'être déplacée et de réengager différemment le cours des choses » (Lemieux, 2018) au service de l'engagement solidaire. Cette motivation est confirmée par 76% de nos interrogés, confirmant ainsi que les mesures de performances sont aussi porteuses de plaisirs et d'envies d'échanger (Pharabod, A., Nikolski, V. & Granjon, F., 2013). Pour autant, Goodhue et Thompson (1995) ont mis en valeur les antécédents de cette performance individuelle créatrice de performance collective. Selon eux, elle dépend d'une bonne adéquation des outils technologiques utilisés dans l'association entre objets connectés de quantified-self (Smart-phone et montre connectée) et plateforme de collecte et d'échange d'informations (Kiplin et WhatsApp) afin de favoriser un ajustement en facilitant leur utilisation (Figure 4).

Figure 4 : Modèle d'ajustement à la tâche (Goodhue et Thompson, 1995)



Tableau 1 : Les caractéristiques de l'échantillon de l'étude

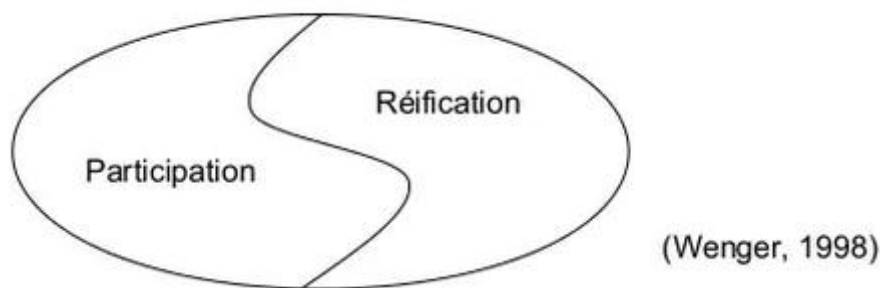
Critères	Catégories	Nb	%
Sexe	Hommes	42	62.7 %
	Femmes	25	37.3 %
	Total	67	100 %
CSP	Etudiant(e)s	0	0 %
	Employé(e)/ Ouvrier	28	41.8 %
	Cadre/manager	18	26.9 %
	Commerçant/artisan	6	9 %
	Retraité	5	7.5 %
	Sans activité professionnelle	2	3 %
	Agriculteur	5	7.5 %
	Chef d'entreprise	7	10.4 %
Age	18-25 ans	1 (1,5 %)	
	26-30 ans	5 (7,5 %)	
	31-35 ans	5 (7,5 %)	
	36-40 ans	10 (14,9 %)	
	41-45 ans	12 (17,9 %)	
	46-50 ans	8 (11,9 %)	
	51-55 ans	13 (19,4 %)	
	56-60 ans	4 (6 %)	
	61-65 ans	8 (11,9 %)	
	66-70 ans	1 (1,5 %)	
plus de 70 ans	0 (0 %)		
Pratique sportive	Marche	50	74.6 %
	Course à pieds	19	28.4 %

2.3 Implications managériales

L'utilité perçue contribuerait selon Bruner et Kumar (2005) à l'adoption des appareils connectés par les utilisateurs. Notre recherche montre l'importance de la prise en compte non seulement des types d'usages individuels et routiniers, mais aussi des possibilités qu'offre les communautés de marques et de pratiques dans l'adoption des nouvelles technologies. Cette

adoption est d'autant mieux acceptée qu'elle est issue d'une démarche volontaire de participation solidaire porteuse de valeurs communes aux marques et à leurs clients. Cette connaissance permet de développer des stratégies partenariales permettant l'accélération de la diffusion de l'innovation mais aussi la formation d'une image de marque cohérente car faisant sens auprès des consommateurs, ce que Wenger (1998) appelle « la réification » (Figure 5). C'est une part de la crédibilité perçue des entreprises qui peut se jouer dans les conséquences comportementales des utilisateurs (Hass, 1981 ; O'Keefe, 1990). Dans son approche normative de la RSE, Carroll (1991) appelle ainsi à l'obligation morale des décideurs, dont le pouvoir et les actions qui en découlent, sont susceptibles d'impacter la société. Il défend la notion de responsabilité éthique obligeant les entreprises à faire ce qui est perçu comme bon, juste et honnête même si elles n'y sont pas contraintes par les dispositions légales (Carroll, 1991). Cet événement Marchons Solidaires s'inscrit ainsi pleinement dans la RSE « business and society » (Gendron, 2002; Salmones et al., 2005) considérant la RSE essentiellement comme une obligation sociale.

Figure 5 : Lien entre participation et réification dans les communautés de pratique selon Wenger (1998)



Enfin, elle leur permet d'affiner leur stratégie de segmentation et de communication à travers la détection de signaux faibles souvent noyés dans une multitude de données brutes qui « font bruit » et peuvent engendrer une « myopie technologique » (Lesca et Lesca, 2009). La granulométrie de l'analyse des comportements à travers les caractéristiques individuelles ne peut se passer de la prise en compte du contexte de l'expérience comme antécédent et de la capacité d'envisager la conception des objets de quantification de soi sous l'angle de la médiation du modèle *Learning by expanding* d'Engeström (1999, 2014) afin de penser des usages créateurs de valeur sur le long terme. L'association de ce modèle au « business and society » que met en œuvre un établissement bancaire comme ici le Crédit Agricole est-il transférable à d'autres types de secteur d'activité, comment et avec quels résultats ?

Références:

- Ajzen I. (1991), *The theory of planned behavior*, University of Massachusetts at Amherst. —
- Auray N. (2004), *Compte-rendu de la Computer Supported Cooperative Work (CSCW) Conference*.
- Carroll A.B. (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*”, *Business Horizons*, 34, p.39-48.
- Carton, F., Brezillon, P., et Feller, J. (2016), *Moi numériques et contextes de prise de décision : vers un agenda de recherche*. *Journal of Decision Systems* , 25 (Suppl 1), 96-105.
- Cazemajour L. (2013), *La place du Crowdfunding Philantropique*. CerPhi.
- Cova B. et Cova V. (2004), *L’hyperconsommateur, entre immersion et sécession, L’individu hypermoderne*, Aubert N, Ed. Erès.
- Dameron S. et Josserand E. (2007), « *Le développement d'une communauté de pratique. Une analyse relationnelle* », *Revue française de gestion*, vol. 174, no. 5, pp. 131-148.
- De Moya, J-F. et Pallud, J. (2020), *From panopticon to heautopticon: A new form of surveillance introduced by quantified-self practices*. *Information Systems Journal*. 30. 10.1111/isj.12284.
- Fishbein et Ajzen (2009), *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>.
- Fuchs J. et Guyon F. (2016), *Les usages du numérique par les jeunes lors de leur pratique sportive. VIIe Biennale de l'Association francophone pour la Recherche en Activités physiques et sportives (AFRAPS)*, Université de Bordeaux.
- Gadene E. (2012), *Guide pratique du Quantified Self*, Limoges, fyp éditions.
- Gendron C. (2002), *Envisager la responsabilité sociale dans le cadre des régulations portées par les nouveaux mouvements sociaux économiques*, papier de recherche n°1, Chaire en économie et Humanisme, UQAM, Canada.
- Goodhue Dale L. et Thompson Ronald L. (1995) *Task-Technology Fit and Individual Performance*, *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2 (Jun., 1995), pp. 213-236.
- Gutwin C. et al. (2004), *Group awareness in distributed software development*, *Computer Supported Cooperative Work (CSCW) Conference Proceedings*, p.72-81.
- Hass R.G (1981), *Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion*.
- Labridy, F. (2014), *Corps addict : les damnés de la mesure*. *La Cause du Désir*, 88, 61-64. <https://doi.org/10.3917/lcdd.088.0061>
- Le Breton D., *op. cit.* Alain Ehrenberg (1991), *Le Culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy.
- Lesca, H., et Lesca, N. (2009) - *Méthodes heuristiques d’entraînement à la détection des signaux faibles*, *Revue Internationale de Psychosociologie*, vol.15, n°37, hiver 2009, pp. 135-160.
- Lipovetsky G. (1983), *L'Ere du vide*, Folio Essais, Gallimard, 315 p.
- Lyotard J-F.(1979), *Les problèmes du savoir dans les sociétés industrielles les plus développées*, coll. Dossiers.

O'Keefe J. (1990), A computational theory of the hippocampal cognitive map. *Progress in Brain Research*, Vol.83, p.301-312.

Pharabod, A., Nikolski, V. et Granjon, F. (2013). La mise en chiffres de soi: Une approche compréhensive des mesures personnelles. *Réseaux*, 177, 97-129.

Pharabod A-S. (2019) « Faire ses 10 000 pas », vraiment ? Une enquête sur les pratiques de *self-tracking* ordinaires. *La Découverte | « Réseaux »*, n° 216, pages 157 à 187.

Pine B. et Gilmore J. (1999), *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Harvard, HBS Press.

Proulx S., Massit-Folléa F., Conein B. (2005), *Internet une utopie limitée. Nouvelles régulations, nouvelles solidarités*, Québec, Les presses de l'Université de Laval.

Salmones D.M.G.M. Crespo A.H. et Del Bosque I.R. (2005), Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services, *Journal of Business Ethics*, 61, 369-85.

Samhale K. et Ladwein R. (2019), L'impact de l'influence sociale sur l'intention d'usage des objets connectés pour le sport, *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*.

Saulquin J-Y. (2008), 5ème congrès de l'ADERSE – Colloque « Transversalité de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise » - Grenoble.

Swan M. (2013), *The quantified self: fundamental Disruption in Big Data Science and Biological Discovery*. MS Futures Group, Palo Alto, California. DOI: 10.1089/big.2012.0002

Thomas R. (1975), *La Réussite sportive*, Paris, P.U.F.

Wenger E., Mc Dermott R. et Snyder W.M. (2002), *Cultivating Communities of Practice*, HBS press.

Wenger E. (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge University Press.

Annexe 1 : Extrait des échanges sur le groupe WhatsApp « Kiplin Marchons Solidaires »



Annexe 2 : Extraits des réseaux sociaux

Extraits de tweets :



Crédit Agricole CL

@CA_Centre_Loire

26 nov. 2020

DES PAS POUR LA SOLIDARITÉ avec @kiplin

Grâce à vous, 91 associations de votre territoire, choisies par vos Caisses Locales, seront

récompensées : **BRAVO POUR VOTRE IMPLICATION.** Pour rappel, 3 prix étaient en jeu, permettant de doubler cette récompense et les vainqueurs sont : _____

Crédit Agricole CL

@CA_Centre_Loire

26 nov. 2020

Le saviez-vous : vous avez fait 189 669 kilomètres ! Soit l'équivalent de : 4 tours de la Terre ou 4 494 Marathons ou 632 230 Tour Eiffel [Plus d'informations sur <https://bit.ly/pas-solidarite>](https://bit.ly/pas-solidarite)

Extraits Facebook :



[#MarchonsSolidaires](#) 🚶🏻‍♂️🏡🚶🏻‍♀️ | Pour la 3ème édition des Semaines du sociétariat qui se déroule du 7 au 21 novembre, administrateurs de Caisse Locale et collaborateurs du Crédit Agricole Alpes Provence participent à un challenge digital connecté placé sous le signe de la cohésion et du bien-être. 📱 Le principe : inviter nos clients sociétaires à rejoindre l'une des 70 équipes de Caisse Locale via l'application Kiplin et relever ensemble le défi de réaliser le plus grand nombre de pas sur 15 jours.

👉 Un challenge ludique, original et solidaire, au profit d'associations du territoire, pour souligner notre statut de banque coopérative et le rôle clé que jouent nos clients sociétaires dans l'animation et l'initiative locale.

En savoir plus sur nos valeurs : <https://www.sharee.me/t/4gEX>

« J'y ai aussi participé et j'ai fait des jours à 13.000 pas: je me suis étonnée moi-même. J'utilisais déjà un podomètre sur mon téléphone, mais là, j'ai accéléré! Malgré tout, mon équipe n'a pas terminé dans les trois premières... Au final, c'est une expérience qui a beaucoup plu et de nombreuses personnes nous ont dit qu'elles regrettaient de ne pas y avoir participé. Du coup, on y repense pour 2021." (Christine Drac, Directrice adjointe Crédit Agricole Aquitaine)

Liste des auteurs

Bertrand Léo, 11–62

Bontour Anne, 63–73

Cambefort Marine, 2–10

Guichard Nathalie, 63–73

Lemoine Jean-François, 111–130

Manthé Elodie, 84–100

Rodriguez Virginie, 74–83

Roig Marion, 102–110

Sangle-Ferriere Marion, 74–83

Spaletta Claire, 131–145

Valentini Tony, 11–62

Zafri Raouf, 111–130

